

Volume 3 | No.2 | Edisi : Juli - Desember 2014 | ISSN : 2302-4585

JURNAL

Kompetitif



ISSN 2302-4585



9 772302 458001

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TRIDINANTI PALEMBANG

Kompetitif	Vol. 3	No. 2	Hal: 1- 149	Palembang, Juli 2014	ISSN: 2302 - 4585
------------	--------	-------	-------------	----------------------	-------------------

KOMPETITIF

Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang

DAFTAR ISI

Pengaruh Inflasi,Suku Bunga Bank Indonesia,Harga Minyak Dunia dan Cadangan Devisa Terhadap Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) Msy.Mikial,SE.MSi.Ak.CA	1-13
Analisis Perhitungan Harga Pokok Produksi Pada PT Dwi Jaya Maju Perkasa Palembang Rizal Effendi,SE.MSi	14-24
Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Supervisi Terhadap Kinerja Guru di SDN 1 Talang Kelapa Amrillah Azrin,SE.MM	25-37
Pengaruh Tingkat Pencapaian Pendidikan Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kota Palembang. Nina Fitriana,SE.MSi	38-64
Pengaruh Motivasi dan Kepemimpinan Terhadap Kinerja Pegawai Koperasi Beringin Jaya Palembang Salman,SE.MP	65-74
Analisa Pengaruh Pertumbuhan Penjualan Dan Aktiva Lancar Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Industri Barang Konsumsi Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Meti Zuliyana,SE.MSi	75-87
Pengaruh Pemberian Kredit Terhadap Tingkat Pendapatan Usaha Kecil dan Menengah (Ukm) (Studi Kasus Pada PT Bank Mandiri Persero Tbk) Rosalina Pebrica Mayasari,SE.MSi	88-97
Penerapan Biaya Standar Terhadap Pengendalian Biaya Tenaga Kerja Langsung Pada PT Armada Gatra Palembang Liliana,SE.MSi	98 -107
Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan komunikasi Interpersonal Terhadap Kinerja Dosen Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang Agustina,M.SE.MSi	108 -132
Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Intensi Pembelian Happy Call Lejel Home Shopping. Sri Nova Rina,SE.MSi	133-149

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN FREKUENSI PENAYANGAN
IKLAN TERHADAP INTENSI PEMBELIAN
HAPPY CALL LEJEL HOME SHOPPING**

*Sri Nova Rina *)*
fe_ubr@yahoo.co.id

ABSTRACT

This research to assess The influence of advertising appeal and frequency of ads impact the intention to buy Happy Call Lejel Home Shopping (case study on Kelurahan Paku Sengkunyit. Population and sample in the study on Kelurahan Paku Sengkunyit, the sampling is determined by its own researchers use sampling techniques simple random sampling totaling 98 people, the analysis method used is Quantitative Methods using regression logistic analysis.

Results of the analysis explains is $Li = \ln \left[\frac{Pi}{1 - Pi} \right] = -8.612 + 1.338 + 1.363$. The coefficient of determination Nagelkerke R Square of 0.833. The value show total contribusy follow explain independent variabel various dependent variabel. So this variation totaling can explained means that 83,3 % actually influenced by the independent variable on advertising appeal and frequency of ads (who for detection or no). While the remaining 11,7% is influenced by other variables outside variables mentioned in this study.

Keywords : Advertising appeal, frequency of ads, the intention to buy.

A. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi persaingan bisnis semakin dinamis, kompleks, dan serba tidak pasti, bukan hanya menyediakan peluang tetapi juga tantangan. Begitu pula tantangan yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Setiap perusahaan dalam industri ini berusaha untuk menarik perhatian (calon) konsumen melalui pemberian informasi tentang produk.

Pemberian informasi tentang produk tersebut dapat dilakukan melalui berbagai bentuk program komunikasi pemasaran diantaranya : penjualan perorangan, iklan, promosi penjualan, pemasaran *sponsorship*, publisitas, komunikasi di tempat pembelian (Shimp, 2003: 5). Dari berbagai program komunikasi pemasaran tersebut, iklan merupakan salah satu cara yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi *persuasif* pada target *audiens*. Media ini dirasa

*) Dosen Fakultas Ekonomi UNBARA

paling efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Iklan adalah sumber informasi utama dalam pengambilan keputusan. Kegiatan periklanan adalah salah satu alat promosi utama yang sering digunakan untuk mengarahkan komunikasi yang bersifat membujuk kepada yang ditujunya, yang mana kegiatan periklanan merupakan salah satu faktor yang penting dan erat hubungannya dengan selera dan kepentingan konsumen.

Perusahaan harus memiliki cara kreatif dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merek. Salah satu cara kreatif dalam beriklan adalah dengan menggunakan *celebrity endorser*. Menurut Belch & Belch (2004:12) dalam Helena Hermawati Prayuna dan Anik Lestari Andjarwati selebriti yaitu pribadi (bintang film, penghibur, atau atlet) yang dikenal oleh masyarakat karena kemampuannya dalam bidang tertentu yang dapat mendukung produk yang diiklankan. Selebriti memiliki kekuatan untuk menghentikan (*stopping power*).

Mereka dapat menarik perhatian atas pesan iklan ditengah banyaknya iklan lain.

Selebriti dipandang sebagai individu yang digemari oleh masyarakat dan memiliki keunggulan kreatif atraktif yang membedakannya dari individu lain. Kata-kata yang diucapkan dan bahkan terkadang hanya karisma dari seorang selebriti mampu mempengaruhi seseorang untuk berhenti dan mengarahkan kepadanya.

Menurut Lee & Johnson (2011: 179) daya tarik periklanan merujuk pada basis atau pendekatan yang digunakan dalam iklan untuk menarik perhatian atau minat para konsumen dan atau untuk mempengaruhi perasaan-perasaan mereka terhadap produk, jasa, atau gagasan.

Waktu televisi dibagi menjadi bagian-bagian hari. Terdapat tingkat-tingkatan penonton televisi yang berbeda pada setiap bagian hari, yang tertinggi adalah *prime time* (8 hingga 11 malam atau 7 hingga 10 malam). *Fringe time* adalah waktu periklanan jaringan tepat sebelum dan sesudah *prime time*, karena ini berada di

pinggiran waktu dengan tontonan pemirsa tertinggi. Siang hari dan larut malam cenderung memiliki khalayak yang lebih kecil dan tingkat harga periklanan yang lebih rendah ketimbang *prime time* dan *fringe time* (Lee & Johnson 2011: 272).

Segala hal berbau Korea saat ini sedang berjamuran di Indonesia. Contohnya musik, masakan, film bahkan hingga gaya berbusana. Tampaknya sudah tidak asing lagi ditemukan sentuhan Korea seni musik dan drama.

Diawali dengan drama, film dan musik, kini demam Korea juga menjangkit produk-produk dan kebudayaannya. Mulai banyak produk-produk Korea yang memasuki pasar Indonesia. Demam Korea ini secara tidak langsung mempengaruhi perkembangannya produk-produk Korea memasuki pasar di Indonesia, tidak terkecuali produk *Happy Call Lejel Home Shopping*.

Sejalan dengan meningkatnya kebutuhan akan peralatan dapur yang lengkap dan praktis, dewasa ini ketertarikan produsen pada peralatan dapur di Indonesia sangat besar, karena masyarakat Indonesia sudah

mulai tergantung pada produk peralatan dapur yang lengkap dan praktis. Tidak heran banyak para produsen peralatan dapur melakukan investasi besar pada pasar peralatan dapur. Pada tahun 2012 *Lejel Home Shopping* dengan produk *Happy Call* merupakan produk peralatan dapur yang terlaris. *Happy call* adalah alat masak yang sangat terkenal di dunia yang merupakan TOP BRAND tahun 2012, sudah dipakai oleh 20 juta ibu rumah tangga Korea dan puluhan juta ibu rumah tangga di dunia (www.Lejel.co.id. diakses 17/3/2013).

Begitu juga perlunya diterapkan strategi matang untuk digunakan oleh *Lejel Home Shopping* dalam melakukan kegiatan pemasarannya melalui beriklan dengan media televisi dalam memperkenalkan produk *Happy Call* kepada khalayak luas. Iklan tersebut bertujuan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk yang diluncurkannya tersebut dengan menampilkan iklan yang menarik perhatian.

PT *Lejel Home Shopping* merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang layanan

penjualan yang menggunakan TV (*Home Shopping*) sebagai media utama dalam memasarkan produk-produknya. PT Lejel *Home Shopping* telah memasang iklan produknya dikurang lebih 23 *station TV* diseluruh Indonesia. Selain itu PT Lejel *Home Shopping* juga memiliki *website* yang dapat mempermudah pelanggannya untuk mengetahui produk-produk terbaru, penawaran-penawaran khusus berupa potongan harga, atau promo-promo khusus. Produk-produknya meliputi produk kesehatan, kecantikan, olahraga, peralatan rumah tangga, dan aksesoris atau *fashion*.

Program-program *Home Shopping* muncul di saluran TV kabel. Untuk mendorong pemesanan, sebuah nomor muncul dilayar selama program *talk show* dimana pemandu program-program berbicara langsung dengan penelpon. Program-program *Home Shopping* sering kali menerapkan demonstrasi produk dan retorika hiperbola (Lee & Johnson 2011: 291).

Peran faktor variabel daya tarik iklan dan frekuensi penayangan iklan dalam memperkenalkan produk *Happy Call* ini mendapat porsi besar untuk meningkatkan efektivitas iklan dalam menarik perhatian konsumen sehingga bisa menarik intensi pembelian konsumen, seperti diketahui Lejel *Home Shopping* telah melakukan berbagai iklan melalui media televisi. Dimana televisi tersebut menyiarkan dengan frekuensi penayangan yang intensif.

1. Pengertian Periklanan

Periklanan adalah alat penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan. Pada dasarnya periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Periklanan harus mampu membujuk konsumen supaya berpikir sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mendapatkan penjualan dan keuntungan.

Pengertian periklanan menurut Kotler (2005: 254) Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal,

promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.

1.1. Fungsi-fungsi Periklanan

Menurut Shimp (2003: 357) secara umum, periklanan mempunyai fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya yaitu :

- a. *Informing* (memberi informasi)
- b. *Persuading* (mempersuasikan)
- c. *Reminding* (mengingat)
- d. *Adding value* (memberi nilai tambah)
- e. *Assisting* (mendampingi)

1.2. Daya tarik iklan

Daya tarik menurut Shimp (2003: 468) yang sering digunakan dalam iklan antara lain Daya tarik peran pendukung (*endorser*) dalam iklan

Produk-produk dalam banyak iklan mendapat dukungan (*endorsement*) eksplisit dari berbagai tokoh umum yang populer. Akan tetapi selain dukungan dari selebritis terkenal, terkadang sebuah iklan secara terselubung mendapat dukungan dari non-selebritis.

1. Daya tarik humor dalam iklan
2. Pemakaian daya tarik rasa takut
3. Rasa bersalah sebagai pemikat
4. Pemakaian unsur seksual dalam periklanan
5. Daya tarik musik iklan

Sebuah *jingle*, musik latar, nada-nada populer dan aransemennya klasik digunakan untuk menarik perhatian, dan menyalurkan makna pesan iklan kepada konsumen, menentukan tekanan emosional dan mempengaruhi suasana hati para pendengar.

2. Frekuensi Penayangan Iklan

Pesan iklan yang baik hendaknya disampaikan berulang-ulang melalui medianya. Perulangan pesan diradio berkali-kali, penayangan di televisipun demikian, kekerapan muncul di halaman surat kabar, atau majalah disetiap waktu terbit. Artinya dengan demikian mudah mengingatkan pada waktu tertentu, halaman tertentu, iklan tertentu akan muncul pada media. Pemakai secara refleks cepat mengingatnya. Penampilan berkali-kali pada waktu yang sama dan di halaman yang sama mengakibatkan

setiap orang mengingatnya (Liliweri, 1992: 77).

Waktu-waktu dalam periklanan televisi seperti halnya dalam radio sehari ini disebut sebagai bagian hari (*day part*). Menurut Shimp (2003: 530) *day part* dibagi menjadi tiga bagian waktu yaitu waktu utama (*prime time*), siang hari (*day time*), dan waktu tambahan (*fringe time*) yang masing-masing mempunyai kekuatan dan kelemahan tersendiri.

1. Waktu utama (*prime time*), periode waktu antara pukul 20:00 dan 23:00 atau antara pukul 19:00 dan 22:00. Program terbaik dan termahal ditayangkan selama periode ini.
2. Siang hari (*day time*), periode yang dimulai dengan tayangan berita di pagi hari (subuh) berlangsung sampai pukul 16:30. *Day time* berisi program-program baik untuk dewasa maupun anak-anak.
3. Waktu tambahan (*fringe time*), masa sebelum dan sesudah waktu utama (*prime time*). Awal *fringe time* dimulai pada sore hari dan khususnya

ditujukan pada anak-anak tetapi menjadi lebih berorientasi kepada orang dewasa bilamana waktu utama mendekat. Waktu tambahan di larut malam ditujukan untuk para dewasa muda.

3. Intensi Pembelian

Menurut Anoraga (2000) dalam Nurani & Haryanto, intensi membeli atau niat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut.

Sedangkan intensi membeli menurut Howard (1994) dalam Nurani & Haryanto adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa niat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Perilaku intensi membicarakan tentang kepercayaan orang tentang apa yang konsumen maksudkan untuk

melakukan sesuatu dalam situasi tertentu. Beberapa peneliti membuktikan bahwa kualitas produk yang tinggi berpengaruh positif dengan perilaku intensi. Ada hubungan yang kuat antara kualitas produk dengan perilaku intensi dan berkaitan dengan rekomendasi sesuatu pada orang lain.

Berdasarkan fenomena yang telah dikemukakan maka penelitian ini akan meneliti tentang pengaruh daya tarik iklan dan frekuensi penayangan iklan terhadap intensi pembelian *Happy Call Lejel Home Shopping* (Studi kasus di Kelurahan Paku Sengkunyit)

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : Apakah daya tarik iklan dan frekuensi penayangan iklan berpengaruh terhadap intensi pembelian *Happy Call Lejel Home Shopping* ?

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat seberapa besar pengaruh daya tarik iklan terhadap intensi pembelian *Happy Call Lejel Home Shopping*, sedangkan kontribusinya adalah : bagi perkembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran

yang berkaitan dengan daya tarik iklan, dan frekuensi penayangan iklan dan intensi pembelian.

B. METODE PENELITIAN

1. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian yang akan diteliti dari penelitian ini adalah bertujuan untuk menyajikan gambaran secara terstruktur, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta tentang pengaruh daya tarik iklan dan frekuensi penayangan iklan terhadap intensi pembelian produk *Happy Call Lejel Home Shopping*

3. Populasi dan Sampel

2.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2005: 107). Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah di Kelurahan Paku Sengkunyit. Populasi dalam penelitian ini termasuk ke dalam *non probability sampling*. Alasan dalam memilih Kelurahan Paku Sengkunyit sebagai populasi karena pada

Kelurahan tersebut masyarakatnya termasuk golongan menengah-keatas sehingga intensi pembelian *Happy Call Lejel Home Shopping* mampu menjadi suatu tindakan pembelian pada masa yang akan datang.

2.2.Sampel

Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti maka sampel yang digunakan sebesar 98 orang dengan menggunakan teknik kuota *sampling*. Sampel ini merupakan responden yang pernah melihat iklan *Happy Call Lejel Home Shopping*.

3. Operasionalisasi Variabel

Variabel-variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan daya tarik iklan, frekuensi penayangan iklan, dan intensi pembelian produk, dimana variabel-variabel tersebut akan diukur dengan skala guttman Skala Guttman adalah skala yang digunakan untuk jawaban yang bersifat jelas (tegas) dan konsisten (Sarwoko, 2005: 24).

4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data primer yang diperlukan, teknik yang digunakan adalah pengisian kuesioner. Kuesioner adalah suatu

cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan akan memberi respon atas pertanyaan tersebut.

5. Metode Analisis Data

Analisis yang digunakan adalah analisis model logit, analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh daya tarik iklan dan frekuensi penayangan iklan terhadap intensi pembelian.

Regresi logistik (*logistic regression*) sebenarnya sama dengan analisis regresi berganda, hanya variabel terikatnya merupakan *dummy* variabel (0 dan 1). Regresi logistik adalah bagian analisis yang digunakan ketika variabel dependen (respon) merupakan yang biasanya hanya terdiri atas dua nilai, yang mewakili kemunculan atau tidak adanya suatu kejadian yang biasanya diberi angka 0 dan 1.

Menurut Supranto (2004: 326) spesifikasi model logit adalah sebagai berikut :

$$Li = \ln \left[\frac{P_i}{1 - P_i} \right] = \alpha +$$

Dimana :

Li = Linear.

- P_i : Probabilitas bahwa responden mempunyai intensi pembelian *Happy Call*
- $1-P_1$: Probabilitas bahwa responden tidak mempunyai intensi pembelian *Happy Call*
- X_1 : Daya tarik iklan.
- X_2 : Frekuensi penayangan iklan.
- β_1, β_2 : Besarnya koefisien dari masing-masing variabel.
- e : *error term*.

C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

a. Menilai Kelayakan Model Regresi

Perhatikan nilai *goodness of fit test* yang diukur dengan nilai *Chi square* pada bagian bawah uji *Hosmer and Lemeshow's* :

Tabel. 1.

Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	1.919	5	.860

Karena angka probabilitas adalah $0,860 > 0,05$ maka H_0 diterima. Hal ini berarti model regresi *binary* layak dipakai untuk analisis selanjutnya, karena tidak ada perbedaan yang nyata antara klasifikasi yang diprediksi dengan klasifikasi yang diamati.

b. Menilai Keseluruhan Model

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa angka *-2log likelihood (block Number = 0)* sebesar 122,318 seperti dilihat pada tabel 2.

Tabel 2
Iteration History^{a,b,c}

Iteration	-2 Log likelihood	Coefficients
		Constant
Step 0 1	122.345	.735
2	122.318	.770
3	122.318	.771

- a. Constant is included in the model.
- b. Initial -2 Log Likelihood: 122.318
- c. Estimation terminated at iteration number 3 because parameter estimates changed by less than .001.

Pada tabel diatas diperoleh nilai *-2log likelihood* (*block Number = 1*) sebesar 25,030 seperti terlihat pada tabel dibawah ini. Angka *-2log likelihood* tersebut menunjukkan

bahwa secara keseluruhan model regresi yang digunakan merupakan model yang baik karena penurunan *-2log likelihood block 1* .

Block 1: Method = Enter

Tabel 3
Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	25.030 ^a	.629	.883

Berdasarkan hasil *output* pada tabel diatas, nilai *Nagelkerke R Square* yaitu sebesar 0,883 atau 88,3

% angka tersebut menunjukkan total kontribusi variabel bebas ikut menjelaskan keragaman variabel

terikat. Sehingga total variasi yang dapat dijelaskan melalui model yang terpakai adalah sebesar 88,3 % atau dengan kata lain, variabel daya tarik iklan dan frekuensi penayangan iklan mampu menjelaskan sebesar 88,3 % dari total variabel (baik yang terditeksi atau tidak) yang ikut menjelaskan variabel terikat. Sedangkan sisanya, sebesar 11,7 %

dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti seperti kualitas produk, kualitas pesan iklan dan harga (Liliweri, 1992 : 75).

c. Menguji Koefisien Regresi

Dalam penelitian ini uji *wald* untuk menguji signifikansi konstanta dan variabel independen (Widarjono, 2010: 180).

Tabel. 4.

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	X1	1.338	.452	8.779	1	.003	3.813
	X2	1.363	.415	10.789	1	.001	3.910
	Constant	-8.612	2.345	13.460	1	.000	.000

Pada kolom *Sig/significance*, dengan uji wald yang terlihat pada bagian akhir *output*, terlihat bahwa konstanta, variabel daya tarik iklan dan frekuensi penayangan iklan adalah signifikansi secara statistik (lihat angka Sig). Pada konstanta sebesar 0,00 variabel daya tarik iklan 0,03 dan frekuensi penayangan iklan 0,01 dimana ketiganya dibawah 0,05. Dengan demikian, model regresi layak untuk di gunakan memprediksi

variabel intensi pembelian *Happy Call Lejel Home Shopping*.

d. Penafsiran dan prediksi

Persamaan regresi *binary (logistic regression)* dapat dilihat pada *Variables in the Equation*. Hasil *output* untuk persamaan regresi *binary* dapat dilihat pada tabel di atas.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat konstanta sebesar -8,612 koefisien variabel daya tarik iklan

(X1) sebesar 1,338 dan frekuensi penayangan iklan (X2) sebesar 1,363. Untuk lebih jelasnya persamaan regresi logistik adalah sebagai berikut:

$$Li = \ln \left[\frac{P_i}{1 - P_i} \right] = -8.612 + 1.338X_1 + 1.363X_2$$

Nilai koefisien regresi logit (B) sulit diinterpretasikan secara langsung. Untuk menginterpretasikan maka kita melakukan antilog dari B atau pangkat dari eksponensial dan koefisien logit. Nilai antilog koefisien B ini bisa dilihat dalam kolom Exp (B) yang dalam penjelasan sebelumnya merupakan *odds ratio*.

Odds ratio untuk daya tarik iklan dan frekuensi penayangan iklan masing-masing sebesar 3,813 dan 3,910. Karena koefisien B positif dan datanya merupakan kualitatif yang dikuantitatifkan maka nilai tersebut dapat diartikan bahwa jika daya tarik iklan dan frekuensi penayangan iklan naik satu satuan (%) maka rasio kemungkinan intensi pembelian terhadap produk *Happy Call Lejel Home Shopping* dan tidak memiliki intensi pembelian terhadap produk

Happy Call Lejel Home Shopping naik masing-masing sebesar 3,813% dan 3,910% dengan asumsi variabel lain tetap.

Berdasarkan persamaan regresi logistik diatas kita juga bisa melakukan prediksi. Misalnya daya tarik iklan dan frekuensi penayangan iklan (X1=1, X2=1) diasumsikan daya tarik iklan dan frekuensi penayangan iklan rendah, maka probabilitas yang memiliki intensi pembelian produk *Happy Call Lejel Home Shopping*, dapat dihitung sebagai berikut :

$$Z = -8.612 + 1.338(1) + 1.363(1) = -5,911$$

$$\begin{aligned} P_i &= \frac{1}{1 + e^{-Z}} = \frac{1}{1 + e^{-(-5,911)}} \\ &= \frac{1}{1 + e^{(5,911)}} \\ &= \frac{1}{1 + 2,72^{(5,911)}} \\ &= \frac{1}{1 + 370,45} \end{aligned}$$

Hasil perhitungan di atas dapat diinterpretasikan bahwa nilai prediksi probabilitas individu terhadap intensi pembelian produk *Happy Call Lejel Home Shopping* sebesar 0,0026 (0,26%) sedangkan

probabilitas individu yang tidak memiliki intensi pembelian terhadap produk *Happy Call Lejel Home Shopping* sebesar $1 - 0,0026 = 0,9974$ (99,74%).

e. Menilai Keakuratan Prediksi

Secara Menyeluruh

Berdasarkan tabel 5.10 dijelaskan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan angka *Overall Percentage* sebesar 95,9 %. Hal ini menunjukkan bahwa keakuratan prediksi menyeluruh sebesar 95,9%

artinya bahwa model logistik dianggap baik dalam mengelompokkan kasus kedalam dua kelompok baik yang tidak memiliki intensi pembelian maupun yang memiliki intensi pembelian terhadap *Happy Call Lejel Home Shopping*. Sedangkan keakuratan prediksi yang tidak memiliki intensi pembelian dan yang memiliki intensi pembelian terhadap produk *Happy Call Lejel Home Shopping* masing-masing sebesar 96,8% dan 95,5%.

Tabel 5.
Classification Table^a

Observed		Predicted		
		INTENSI PEMBELIAN		Percentage Correct
		0	1	
Step INTENSI	0	30	1	96.8
1 PEMBELIAN	1	3	64	95.5
Overall Percentage				95.9

a. *The cut value is .500*

f. Pembahasan

Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara daya tarik iklan dan frekuensi penayangan

iklan terhadap intensi pembelian *Happy Call Lejel Home Shopping*. Hal analisis ini sesuai dengan teori yang menjelaskan bahwa daya tarik periklanan merujuk pada basis atau

pendekatan yang digunakan dalam iklan untuk menarik perhatian atau minat para konsumen dan atau untuk mempengaruhi perasaan-perasaan mereka terhadap produk, jasa, atau gagasan (Lee & Johnson, 2011: 179).

Dan pemasangan iklan melalui media televisi secara geografis memiliki jangkauan yang sangat luas. Iklan televisi dapat menjangkau khalayak sasaran dengan strategi efek pengulangan positif yang dimilikinya, dimana pengulangan suatu pesan iklan dapat dengan mudah di ingat.

Nilai *Nagelkerke R Square* yaitu sebesar 0,883. Angka tersebut menunjukkan total kontribusi variabel bebas ikut menjelaskan keragaman variabel terikat. Sehingga total variasi yang dapat dijelaskan melalui model yang terpakai adalah sebesar 88,3 % atau dengan kata lain, variabel daya tarik iklan dan frekuensi penayangan iklan mampu menjelaskan sebesar 88,3 % dari total variabel (baik yang terditeksi atau tidak) yang ikut menjelaskan variabel terikat. Sedangkan sisanya, sebesar 11,7 % dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti seperti kualitas produk,

kualitas pesan iklan dan harga (Liliweri, 1992 : 75).

Hasil penafsiran dan prediksi *odds ratio* daya tarik iklan dan frekuensi penayangan iklan masing-masing sebesar 3,813 dan 3,910 mempunyai arti bahwa jika prediksi daya tarik iklan dan frekuensi penayangan iklan naik satu satuan (%) maka rasio kemungkinan intensi pembelian terhadap produk *Happy Call Lejel Home Shopping* dan tidak memiliki intensi pembelian terhadap produk *Happy Call Lejel Home Shopping* naik masing-masing sebesar 3,813% dan 3,910% dengan asumsi variabel lain tetap. Dengan kata lain semakin tinggi daya tarik iklan dan frekuensi penayangan iklan terhadap suatu produk maka semakin tinggi rasio kemungkinan intensi pembelian dan sebaliknya semakin rendah daya tarik iklan dan frekuensi penayangan iklan terhadap suatu produk maka semakin rendah rasio kemungkinan tidak memiliki intensi pembelian sebuah produk. Sedangkan nilai prediksi probabilitas individu yang tidak memiliki intensi pembelian terhadap produk *Happy Call Lejel Home Shopping* sebesar 0,9974.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Nofrianti (2012) tentang analisis pengaruh citra merek, persepsi harga dan daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen pada produk air minum dalam kemasan (AMDK) galon merek Aqua (studi kasus pada mahasiswa di kota Semarang). Hasil penelitian menunjukkan faktor daya tarik iklan ($\beta_3 = 0,290$) menjadi faktor terbesar yang mempengaruhi minat beli, kemudian citra merek ($\beta_1 = 0,243$), sementara faktor persepsi harga ($\beta_2 = 0,214$) menjadi faktor terendah yang mempengaruhi minat beli.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Berdasarkan estimasi model regresi logistik dapat dikemukakan bahwa intensi pembelian konsumen dalam membeli dan tidak membeli *Happy Call Lejel Home Shopping* di pengaruhi oleh variabel daya tarik iklan dan frekuensi penayangan iklan.
2. Nilai *Nagelkerke R Square* yaitu sebesar 0,883 menunjukkan total kontribusi variabel bebas ikut menjelaskan keragaman variabel terikat. Sehingga total variasi yang

dapat dijelaskan melalui model yang terpakai adalah sebesar 88,3% atau dengan kata lain, variabel daya tarik iklan dan frekuensi penayangan iklan mampu menjelaskan sebesar 88,3% dari total variabel (baik yang terditeksi atau tidak) yang ikut menjelaskan variabel terikat. Sedangkan sisanya, sebesar 11,7% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti seperti kualitas produk, kualitas pesan iklan dan harga (Liliweri, 1992 : 75).

3. Hasil penafsiran dan prediksi *odds ratio* daya tarik iklan dan frekuensi penayangan iklan masing-masing sebesar 3,813 dan 3,910 mempunyai arti bahwa jika prediksi daya tarik iklan dan frekuensi penayangan iklan naik satu satuan (%) maka rasio kemungkinan intensi pembelian terhadap produk *Happy Call Lejel Home Shopping* dan tidak memiliki intensi pembelian terhadap produk *Happy Call Lejel Home Shopping* naik masing-masing sebesar 3,813% dan 3,910% dengan asumsi variabel lain tetap. Dengan kata lain semakin tinggi daya tarik

iklan dan frekuensi penayangan iklan terhadap suatu produk maka semakin tinggi rasio kemungkinan intensi pembelian dan sebaliknya semakin rendah daya tarik iklan dan frekuensi penayangan iklan terhadap suatu produk maka semakin rendah rasio kemungkinan tidak memiliki intensi pembelian sebuah produk. Sedangkan nilai prediksi probabilitas individu yang tidak memiliki intensi pembelian terhadap produk *Happy Call Lejel Home Shopping* sebesar 0,9974 %.

Saran

Saran yang diajukan adalah sebagai berikut :

1. Pada faktor daya tarik iklan lebih diupayakan agar konsumen lebih mempunyai rasa suka dan tertarik kepada bintang iklan *Happy Call Lejel Home Shopping*. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan bintang iklan lainnya yang berasal berbagai kalangan seperti *chef* (koki) yang terkenal sehingga akan lebih mampu menarik perhatian konsumen terhadap iklan yang ditayangkan dan menimbulkan

intensi pembelian mereka terhadap *Happy Call Lejel Home Shopping*.

2. Iklan yang ditampilkan untuk produk *Happy Call Lejel Home Shopping* saat ini sudah bisa menarik perhatian konsumen dan sekaligus dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Perusahaan *Lejel Home Shopping* harus tetap mempertahankan kualitas pembuatan iklan produk ini dengan tetap memperhatikan atribut-atribut yang akan digunakan untuk iklan. Karena bukan tidak mungkin konsumen akan merasa bosan dengan jenis iklan yang telah ada. Oleh karena itu dibutuhkan tim kreatif yang handal untuk membuat iklan-iklan baru yang bisa menarik perhatian konsumen.
3. Sebaiknya pihak perusahaan PT. *Lejel Home Shopping* gencar melakukan iklan melalui media televisi, bukan hanya di stasiun *Lejel Home Shopping* dan televisi baru saja tetapi juga di stasiun-stasiun televisi swasta yang sudah ada seperti GLOBAL TV, RCTI, SCTV dan televisi swasta lainnya. Karena dengan media televisi

calon konsumen dapat melihat produk dan keunggulannya.

DAFTAR RUJUKAN

- Faela Sufa. 2012. Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Mie Sedap (Survei Pemirsa Iklan Mie Sedap Pada Mahasiswa Kost di Sekitar Kampus Undip, Tembalang). *Journal Of Management Volume 1, Nomor 1, Tahun 2012, Halaman 226-233*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Helena Hermawati Prayuana dan Anik Lestari Andjarwati. 2013. Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* Irfan Bachdim dan *Event Sponsorship* Terhadap Citra Merek Minuman Isotonik Pocari Sweat. *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 1 Nomor 1 Januari 2013*.
- Kiki Nofrianti. 2012. Analisis pengaruh citra merek, persepsi harga dan daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen pada produk air minum dalam kemasan (AMDK) galon merek Aqua (studi kasus pada mahasiswa di kota Semarang). Perpustakaan FE. Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Lee, M. & Johnson, C. 2011. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Kencana. Jakarta.
- Liliweri, Alo. 1992. *Dasar-dasar Komunikasi Pemasaran*. Penerbit PT. Citra Aditya Bakti. Bandung.
- Sarwoko. 2005. *Dasar-dasar Ekonometrika*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Shimp, A. Terence. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Sugiono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Supranto, J. 2004. *Ekonometrika*. Cetakan ke-1. Bogor : Ghalia Indonesia.
- www. Lejel.co.id. Diakses 17/3/2013. Pukul 13.20 WIB.