

# **Pengaruh Media Iklan Televisi Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Kartu Operator Seluler As pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember**

*The Influence of Television Advertising on Consumer's Decision to Buying "As" Cellular Operators in Faculty Of Economic Students, Jember University*

Nur Lia Viliana, Andi Sularso , Diah Yulisetiari  
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember (UNEJ)  
Jln. Kalimantan 37, Jember 68121  
E-mail: [nunohrp@gmail.com](mailto:nunohrp@gmail.com)

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media iklan televisi terhadap keputusan pembelian kartu seluler As pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Variabel yang digunakan adalah Pesan Iklan, Kualitas Tayangan, Tema Iklan, Musik Pengiring Iklan, dan Bintang Iklan. Populasi penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah/pernah memutuskan untuk membeli kartu operator seluler As. Sampel penelitian berjumlah 90 responden, diperoleh dengan teknik *accidental sampling*. Penelitian menggunakan data primer berupa jawaban dari kuesioner penelitian yang diperoleh dari responden yang menjadi sampel penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Uji instrumen penelitian untuk kuesioner tersebut adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Setelah dinyatakan valid dan reliabel, selanjutnya dilakukan analisis data. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, dengan pengujian hipotesis menggunakan Uji t. Hasil analisis menunjukkan bahwa Media Iklan yang meliputi Pesan Iklan, Kualitas Tayangan, Tema Iklan, Musik Pengiring Iklan, dan Bintang Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu seluler As pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

**Kata Kunci:** Media Iklan, Keputusan Pembelian, analisis regresi berganda, Fakultas Ekonomi UNEJ

## **Abstract**

*This study aims to determine the effect of television advertising on decisions to buying As mobile card on Faculty of Economics, Jember University. The variables used were Advertising Message, Quality Impressions, Advertising Themes, Music Accompaniment Advertising, and Endoser. The study population was a student of the Faculty of Economics, University of Jember who decided to buy a card As mobile operators. Sample was 90 respondents, obtained with accidental sampling technique. Research using primary data in the form of a questionnaire study answers obtained from respondents who selected as sample. The data was collected using a questionnaire. Test instruments for the questionnaire study is to test the validity and reliability testing. Having declared valid and reliable, then analyzed the data. Analysis of the data used is multiple linear regression, hypothesis testing using  $t_{test}$ . The result of analysis showed that Television Advertising includes Advertising Message, Quality Impressions, Advertising Themes, Music Accompaniment Advertising, and Endoser positive and significant impact on purchasing decisions As mobile card on the Faculty of Economics, Jember University.*

**Keywords:** Television Advertising, Decision to Buying, Multiple Regression Analysis, Faculty of Economics The UNEJ

## **Pendahuluan**

Iklan berfungsi untuk mempengaruhi konsumen agar memahami produk atau merek yang akan dan telah menjadi pilihannya. Iklan juga dapat dipakai untuk membangun citra jangka panjang dan mampu menjangkau calon konsumen walau letaknya berjauhan, karena itu jangan sampai pemasar meremehkan peran iklan, karena iklan merupakan cara yang efektif untuk menyebarkan pesan atau informasi suatu merek kepada konsumen. Begitu juga sebaliknya tanpa iklan perusahaan akan sulit untuk bersaing dengan perusahaan lain dalam hal menarik minat para pembeli. Oleh karena itu, keputusan pembelian

konsumen yang melalui proses mental terlebih dahulu, sangat tergantung kepada bagaimana perusahaan menerapkan sistem periklanannya (Kotler, 2001 : 120). Dengan demikian periklanan sangat berperan untuk menentukan sikap dari para konsumen untuk memutuskan produk atau merek apa yang akan mereka pilih, begitu juga sebaliknya keputusan pembelian dari konsumen bisa menentukan berhasil atau tidaknya suatu periklanan.

Salah satu media iklan yang mempunyai jangkauan paling luas adalah media televisi. Maraknya stasiun televisi swasta di Indonesia seperti RCTI, INDOSIAR, SCTV, Trans TV, Trans 7, Metro TV, Global TV, dan beberapa

stasiun televisi yang lain, kehadirannya mempunyai tujuan komersial guna menyemarakkan persaingan bisnis.

Menurut Kotler (2001:160-164) para pembuat atau pemasang iklan televisi harus mempunyai konsep kreatif. Biasanya, penulis naskah iklan dan pengarah seni akan bekerja sama untuk menghasilkan banyak konsep kreatif, dengan harapan salah satu dari konsep-konsep tersebut akan menjadi ide besar yang menarik. Oleh karena itu para pembuat iklan harus menentukan isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan yang terbaik, agar pesan yang akan digunakan untuk membuat iklan televisi dapat menarik perhatian pemirsa.

Iklan televisi memiliki banyak keunggulan dibanding beriklan dengan menggunakan media lain. Berikut ini beberapa kelebihan iklan televisi antara lain:

1. kesan realistik, karena sifatnya yang visual, dan merupakan kombinasi warna, suara dan gerakan, maka iklan-iklan televisi nampak begitu hidup dan nyata;
2. masyarakat lebih tanggap, karena iklan di televisi disiarkan di rumah-rumah dalam suasana santai atau rekreatif, maka masyarakat lebih siap untuk memberikan perhatian;
3. repetisi/pengulangan, iklan televisi bisa ditayangkan hingga beberapa kali dalam sehari sampai dipandang cukup bermanfaat yang memungkinkan sejumlah masyarakat untuk menyaksikannya, dan dalam frekuensi yang cukup sehingga pengaruh iklan itu bangkit;
4. adanya pemilihan area siaran (*zoning*) dan jaringan kerja (*networking*) yang mengefektifkan penjangkauan masyarakat;
5. ideal bagi para pedagang eceran, selain karena para pedagang suka menonton televisi, hal itu disebabkan iklan-iklan televisi memang sangat membantu usaha mereka, bahkan seolah-olah iklan tersebut ditujukan semata-mata kepada mereka;
6. terkait erat dengan media lain, tayangan iklan televisi mungkin saja terlupakan begitu cepat, tetapi kelemahan ini bisa diatasi dengan memadukannya pada wahana iklan lain (Jefkins, 1997:110-112).

Iklan televisi harus memperhatikan unsur-unsur berikut:

1. pesan iklan, adalah ide yang dikomunikasikan atau yang disampaikan kepada audien melalui media iklan;
2. kualitas tayangan, kualitas tayangan iklan meliputi obyek yang digunakan,
3. adegan yang ditampilkan, musik yang terdapat dalam tayangan iklan termasuk iringan musik maupun lagu yang ditampilkan, dan figur bintang yang menyampaikan pesan iklan;
4. tema iklan, adalah tema atau konsep yang berfungsi sebagai pengorganisasian berpikir iklan;
5. bintang iklan, penggunaan selebriti pendukung dalam iklan, keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari peran bintang iklan dalam mempromosikan sebuah merek produk. Selebriti memiliki kekuatan untuk menghentikan (*stopping power*) mereka dapat menarik perhatian atas pesan iklan di tengah banyaknya iklan lain (Belch dan Belch dan Belch, 2004: 12).

Persaingan yang semakin ketat dalam industri seluler menjadikan masing-masing operator seluler diantaranya Telekomunikasi Indonesia (Telkomsel), Indosat dulu Satelit Palapa Indonesia (Satelindo), XL Axiata dulu Excelcomindo (XL), 3 (*Three*), Axis, Smartfren dulu (*Mobile-8, FrenD*), dan Bakrie telecom (Esia) berusaha membangun dan mempertahankan kesetiaan pelanggan. Kartu As merupakan merek operator seluler dari produk yang dihasilkan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia, yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen dengan harga terjangkau dan cukup murah. Gencarnya iklan Kartu As, sehingga Kartu As banyak diminati. Telkomsel untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen dengan mengandalkan kepada beberapa kebijakan, di antaranya melalui keputusan produk individual. Perusahaan dapat mengambil keputusan yang berhubungan dengan pemasaran suatu produk dengan menggunakan keputusan produk individual. Keputusan produk individual menyangkut keputusan atribut produk, merek, kemasan, label, dan keputusan mengenai pelayanan terhadap konsumen (Kotler dan Armstrong, 2000 : 226).

Gencarnya iklan di media televisi juga didukung oleh pemeran dari suatu iklan produk. Tidak heran, apabila perusahaan-perusahaan tertentu menjadikan selebriti untuk menjadi pemeran dari iklan produk tersebut. Semisal, iklan Kartu As yang pemeran iklannya adalah Sule, komedian, dan Smash, *boyband*. Dari selebriti-selebriti tersebut tentunya berpengaruh untuk menarik simpati konsumen mengenai keputusan pembelian terhadap produk Kartu As. Maka dari itu, akan semakin besar pengaruhnya bagi masyarakat terutama bagi kalangan anak muda.

Kartu As merupakan salah satu produk perdana yang diluncurkan oleh Telkomsel, disamping dua produk lainnya, yaitu Simpati dan Kartu Halo. Harga kartu perdana As tergolong sangat murah. Selain murah, Kartu As memiliki ketunggulan masa aktif yang paling lama dibanding kartu seluler lain. Paket pertama Kartu As memiliki masa aktif 1 tahun tanpa harus mengisi ulang pulsa. Kartu As juga memiliki paket SMS SERBU Rp. 1.000,00 untuk 1000 sms. *Talk mania* Rp. 1.500,00/jam. Internet operamini *unlimited* rata rata 20-60kbps hanya Rp. 2.000,00/hari dan Rp. 10.000,00/minggu dan juga Rp. 30.000,00/1 bulan. Jaringan sinyal Kartu As sangat luas dan cukup baik, sehingga di lokasi mana pun Kartu As dapat berkomunikasi dengan baik.

Berdasarkan beberapa alasan serta pertimbangan-pertimbangan di atas yang dapat mendukung penelitian yang dilakukan, maka penelitian ini mengambil judul "Analisis Pengaruh Iklan Televisi terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Kartu Operator Seluler As pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Jember".

Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Pesan iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian kartu As pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Kualitas gambar berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian kartu As pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

3. Tema iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian kartu As pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
4. Musik pengiring berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian kartu As pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
5. Bintang iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian kartu As pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

## Metode Penelitian

### Rancangan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode *eksplanatory research*. Metode penelitian untuk meneliti ada tidaknya pola hubungan antara dua variabel atau lebih.

### Jenis dan Sumber Data

Peneliti menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari obyek penelitian, dalam hal ini mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember sebagai responden penelitian. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari buku-buku ataupun informasi media yang dapat dijadikan data penelitian.

### Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah/pernah memutuskan untuk membeli kartu operator seluler As. Pemilihan responden penelitian menggunakan metode *accidental sampling*, yaitu apabila dijumpai mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang menggunakan kartu operator seluler As, peneliti langsung meminta yang kesediaan yang bersangkutan menjadi sampel penelitian. Ukuran sampel dalam penelitian ini sebanyak 90 responden.

### Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda.

## Hasil Penelitian

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel Pesan Iklan, Kualitas Tayangan, Tema Iklan, Musik Pengiring, dan Bintang Iklan terhadap Keputusan Pembelian. Analisis dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* komputer SPSS (*Statistic Program for Social Science*) for Windows versi 16.0. Hasil dari analisis tersebut ditampilkan dalam tabel 1. berikut :

**Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel	Koefisien	Sig
(Constant)	1,857	0,005
Pesan Iklan	0,200	0,000
Kualitas Tayangan	0,167	0,024
Tema Iklan	0,735	0,000
Musik Pengiring	0,279	0,021
Bintang Iklan	0,301	40

Sumber: Data primer diolah, 2014

Dari hasil analisis regresi linier berganda yang ditampilkan pada tabel 1 maka diperoleh model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,857 + 0,200X_1 + 0,167X_2 + 0,735X_3 + 0,279X_4 + 0,301X_5$$

Nilai koefisien regresi variabel Pesan Iklan ( $X_1$ ) adalah sebesar 0,200 artinya jika  $X_1$  bertambah satu satuan dan variabel lainnya tetap maka Keputusan Pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,200. Sedangkan tanda positif pada koefisien regresi tersebut berarti antara variabel  $X_1$  dan Y menunjukkan hubungan searah, maksudnya apabila semakin jelas pesan iklan dapat diterima konsumen maka akan semakin mempengaruhi keputusan seorang konsumen untuk membeli barang atau jasa yang diiklankan.

Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Tayangan ( $X_2$ ) adalah sebesar 0,167 artinya jika  $X_2$  bertambah satu satuan dan variabel lainnya tetap maka Keputusan Pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,167. Terdapat hubungan yang searah antara variabel  $X_2$  dan Y, maksudnya semakin baik kualitas tayangan iklan akan semakin menarik perhatian pemirsa untuk akhirnya memutuskan membeli barang atau jasa yang diiklankan.

Nilai koefisien regresi variabel Tema Iklan ( $X_3$ ) adalah sebesar 0,735 artinya jika  $X_3$  bertambah satu satuan dan variabel lainnya tetap maka Keputusan Pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,735. Koefisien regresi  $X_3$  positif berarti antara variabel  $X_3$  dan Y menunjukkan hubungan searah, maksudnya apabila Tema Iklan semakin menarik maka akan semakin mempengaruhi keputusan seorang konsumen untuk membeli barang atau jasa yang diiklankan.

Nilai koefisien regresi variabel Musik Pengiring ( $X_4$ ) adalah sebesar 0,279 artinya jika  $X_4$  bertambah satu satuan dan variabel lainnya tetap maka Keputusan Pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,279. Terdapat hubungan yang searah antara variabel  $X_4$  dan Y, maksudnya semakin menarik music pengiring iklan akan semakin menarik perhatian pemirsa untuk akhirnya memutuskan membeli barang atau jasa yang diiklankan.

Nilai koefisien regresi variabel Bintang Iklan ( $X_5$ ) adalah sebesar 0,301 artinya jika  $X_5$  bertambah satu satuan dan variabel lainnya tetap maka Keputusan Pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,301. Koefisien regresi  $X_5$  positif berarti antara variabel  $X_5$  dan Y menunjukkan hubungan

searah, maksudnya apabila Bintang Iklan semakin menarik maka akan semakin mempengaruhi keputusan seorang konsumen untuk membeli barang atau jasa yang diiklankan.

**Uji Hipotesis**

Uji hipotesis dalam penelitian menggunakan uji t. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang terdiri dari Pesan Iklan ( $X_1$ ), Kualitas Tayangan ( $X_2$ ), Tema Iklan ( $X_3$ ), Musik Pengiring ( $X_4$ ) dan Bintang Iklan ( $X_5$ ) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Uji t dilakukan dengan membanding nilai  $t_{hitung}$  dari masing-masing variabel bebas dengan  $t_{tabel}$

**Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis**

Variabel	$t_{hitung}$	Sig.	Keterangan ( $t_{tabel} 1,6635$ )
$X_1$	3,702	0,000	Ho ditolak Ha diterima
$X_2$	2,290	0,024	Ho ditolak Ha diterima
$X_3$	5,481	0,000	Ho ditolak Ha diterima
$X_4$	2,350	0,021	Ho ditolak Ha diterima
$X_5$	2085	40	Ho ditolak Ha diterima

Sumber: Data primer diolah, 2014

Uji t untuk variabel Pesan Iklan ( $X_1$ ), Kualitas Tayangan ( $X_2$ ), Tema Iklan ( $X_3$ ), Musik Pengiring ( $X_4$ ) dan Bintang Iklan ( $X_5$ ), jika nilai  $t_{hitung}$  dari lebih besar daripada  $t_{tabel}$  maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya variabel bebas Pesan Iklan ( $X_1$ ), Kualitas Tayangan ( $X_2$ ), Tema Iklan ( $X_3$ ), Musik Pengiring ( $X_4$ ) dan Bintang Iklan ( $X_5$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Seperti dapat dilihat dari Tabel 2 bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel Pesan Iklan ( $X_1$ ), Kualitas Tayangan ( $X_2$ ), Tema Iklan ( $X_3$ ), Musik Pengiring ( $X_4$ ) dan Bintang Iklan ( $X_5$ ), masing-masing lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $t_{(5\%;88)} = 1,6635$ ; Lampiran 10), maka Ho ditolak dan Ha diterima. Nilai signifikansi variabel Pesan Iklan ( $X_1$ ), Kualitas Tayangan ( $X_2$ ), Tema Iklan ( $X_3$ ), Musik Pengiring ( $X_4$ ) dan Bintang Iklan ( $X_5$ ), masing-masing mendekati nol (0), sehingga dapat dikatakan variabel Pesan Iklan ( $X_1$ ), Kualitas Tayangan ( $X_2$ ), Tema Iklan ( $X_3$ ), Musik Pengiring ( $X_4$ ) dan Bintang Iklan ( $X_5$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan nilai dari Uji t, variabel Tema iklan ( $X_3$ ) merupakan variabel yang dominan dalam faktor periklanan yang mempengaruhi keputusan pembelian Kartu As pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

**Pembahasan**

Hasil perhitungan yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda menghasilkan nilai koefisien regresi variabel Pesan Iklan ( $X_1$ ) = 0,200; variabel Kualitas Tayangan ( $X_2$ ) = 0,167; Tema Iklan ( $X_3$ ) = 0,735; Musik Pengiring ( $X_4$ ) = 0,279 dan Bintang Iklan ( $X_5$ ) = 0,301 serta konstanta regresi sebesar 1,857 untuk Keputusan Pembelian. Nilai koefisien regresi dari Pesan Iklan ( $X_1$ ), Kualitas Tayangan ( $X_2$ ), Tema Iklan ( $X_3$ ), Musik Pengiring ( $X_4$ ) dan Bintang Iklan ( $X_5$ ) bertanda positif serta uji hipotesis menunjukkan hasil yang signifikan. Sehingga terbukti bahwa Pesan Iklan ( $X_1$ ), Kualitas Tayangan ( $X_2$ ), Tema Iklan ( $X_3$ ), Musik Pengiring ( $X_4$ ) dan Bintang Iklan ( $X_5$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), baik secara simultan maupun secara parsial.

Menurut Bovee (2006 : 141) pesan iklan adalah ide atau berita yang dikomunikasikan atau yang disampaikan kepada *audience* melalui media iklan. Adapun yang harus diperhatikan dalam penyusunan pesan iklan adalah: isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan. Isi pesan mudah dimengerti, format pesan dapat memberikan *image* tentang kualitas produk, format pesan memiliki perbedaan yang menonjol dibandingkan iklan dari produk pesaing, Struktur pesan menunjukkan produk, dalam hal ini Kartu As, sesuai dipakai oleh siapa saja, kapan saja dan di mana saja.

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pesan iklan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pesan yang disampaikan oleh Kartu As, bahwa produk tersebut murah sehingga terjangkau atau dapat dibeli oleh siapa pun bahkan oleh pelajar. Kualitas jaringan yang baik sehingga dapat dipakai di mana pun dan kapan pun, termasuk ketika cuaca sedang buruk, hujan. Dengan slogannya “anti galau”, Kartu As menyampaikan pesan bahwa produk tersebut pasti dapat diandalkan sebagai kartu operator seluler.

Kualitas tayangan terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas tayangan adalah kualitas gambar atau tayangan iklan meliputi obyek yang digunakan, adegan yang ditampilkan. Gambar dalam tayangan jelas dan mudah diingat, ilustrasi yang ditayangkan sesuai dengan produk yang ditawarkan dan suara dalam tayangan jelas dan mudah didengar. Dengan demikian ketika iklan tersebut ditayangkan akan dapat menarik perhatian konsumen. Dengan memperhatikan iklan tersebut konsumen akan menangkap pesan yang disampaikan dan selanjutnya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk memutuskan pembelian produk tersebut.

Tema iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Tema iklan adalah tema atau konsep yang berfungsi sebagai pengorganisasian berpikir iklan. Tema iklan bersifat menghibur sehingga dapat menarik perhatian pemirsa dan akhirnya diingat oleh konsumen. Iklan Kartu As bertema kehidupan remaja yang dikemas dalam komedi. Dengan tema yang disampaikan dalam

iklan, Kartu As berusaha membidik segmen pasar remaja. Oleh karena itu, Kartu As memiliki beberapa versi iklan dengan tema sama yaitu kehidupan remaja yang sedang jatuh cinta dan semua dikemas dalam drama komedi.

Musik pengiring berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian kartu operator seluler As pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Musik pengiring iklan adalah musik yang terdapat dalam tayangan iklan termasuk iringan musik maupun lagu yang ditampilkan. Musik dalam tayangan iklan disesuaikan dengan tema yang digunakan untuk menyampaikan produk, menarik dan suaranya bagus. Dengan demikian musik pengiring iklan akan menguatkan tema dan pesan yang akan disampaikan dalam iklan sehingga dapat dimengerti pemirsa dengan baik, yang selanjutnya menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk yang disampaikan pada iklan tersebut.

Bintang iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian kartu operator seluler As pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari peran bintang iklan dalam mempromosikan sebuah merek produk, terutama bila iklan tersebut ditayangkan pada media televisi. Penggunaan bintang iklan dalam sebuah media televisi merupakan alternatif strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. 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 di tengah banyaknya iklan lain (Belch dan Belch, 2004: 12).

Iklan televisi Kartu As yang bertema kehidupan remaja dalam adegan drama komedi menampilkan Sule, komedian yang saat ini tergolong papan atas, sebagai *talent* dalam iklan, untuk lebih menguatkan tema dan pesan iklan, sekaligus memperkuat komedi yang disampaikan dalam iklan. Sehingga iklan mampu menghibur pemirsa. Hal ini menjadi daya tarik iklan. Daya tarik iklan sangat penting untuk menyampaikan informasi tentang produk yang ditawarkan. Dengan demikian penggunaan bintang iklan dalam sebuah media televisi berpengaruh terhadap keberhasilan iklan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tidak dipungkiri bahwa penggunaan bintang iklan dalam sebuah media televisi mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen. Hal yang menarik adalah sedemikian pentingnya hal ini bagi produsen Kartu As sehingga merasa perlu mengambil alih komedian Sule yang sebelumnya merupakan bintang iklan kartu seluler XL, menjadi bintang iklan untuk mempromosikan Kartu As. Produsen berpikir bahwa dengan melakukan strategi tersebut, maka akan mempengaruhi konsumen kartu seluler XL untuk ikut beralih menjadi pengguna Kartu As.

## Kesimpulan dan Saran

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pesan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu operator seluler As pada mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Jember.
2. Kualitas tayangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu operator seluler As pada mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Jember.
3. Tema iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu operator seluler As pada mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Jember. Tema iklan juga merupakan variabel yang dominan dari faktor periklanan dalam mempengaruhi keputusan pembelian kartu operator seluler As pada mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Jember.
4. Musik pengiring iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu operator seluler As pada mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Jember.
5. Bintang iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu operator seluler As pada mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Jember.

### Keterbatasan

Penelitian ini menggunakan 14 variabel bebas dan 4 variabel terikat serta menggunakan sampel sebanyak 90 responden. Bagi Peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan model penelitiannya dengan variabel-variabel yang digunakan hendaknya ditambah agar model penelitiannya menjadi lebih berkembang dan menemukan sesuatu yang lebih baru dari yang dilakukan oleh peneliti saat ini. Selain itu pengambilan sampel diperluas dan dikembangkan menjadi lebih banyak. Sehingga akan diperoleh hasil penelitian yang lebih akurat.

## Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah bersedia menjadi responden, sehingga penelitian ini dapat selesai sesuai harapan penulis.

## Daftar Pustaka

- Belch, George E. dan Michael E. Belch, 2007, **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective**, Fourth Edition, Mc-Graw Hill, New York
- Bovee, Courland, 2006, **Business Communication Today**, Prentice Hall, New York.
- Jefkins, Frank, 1997, **Periklanan**, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 2000, **Prinsip - prinsip Pemasaran**, Jilid 2, Edisi Kedelapan, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2001, **Manajemen Pemasaran**, Jilid I, Edisi Indonesia, Edisi Milenium, Edisi Kesepuluh, Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Royan, Frans M., 2005, **Marketing Selebritis: Selebritis dalam Iklan dan Strategi Selebritis Memasarkan Diri Sendiri**, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sekaran, Uma, 2006, **Metodologi Penelitian untuk Bisnis**, Edisi 4, Buku 1, Salemba Empat, Jakarta.
- Singarimbun, S dan Effendi, S, 2005, **Metode Penelitian Survei**, Cetakan Kedua, Jakarta : PT Pustaka LP3ES.
- Sugiyono, 2002, **Statistika Untuk Penelitian**, Alfabeta, Bandung.

Suyanto, 2005, **Strategi Perancangan Iklan Televisi**, Andi Offset, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy, 2008, **Manajemen Pemasaran Jasa**, Andi Offset, Yogyakarta.

