

## **Hubungan Iklan Produk Ayam Spicy Mcdonalds di Televisi dengan Keputusan Minat Beli Konsumen**

### **Studi Korelasional Mengenai Hubungan Iklan Produk Ayam Spicy McDonalds di Televisi dengan Keputusan Minat Beli Konsumen McDonalds Bandung Indah Plaza**

#### **The Relationship Between Mcdonald's Spicy Chicken Tv Commercial And Consumer Purchase Decision**

<sup>1</sup>Dicky Nugraha, <sup>2</sup>Moch. Rochim

<sup>1,2</sup>*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

*e-mail: <sup>1</sup>ngrdicky@gmail.com, <sup>2</sup>mochammad.rochim@unisba.ac.id*

**Abstract.** Advertisement is a means of marketing communication which serves to partly or entirely attract the attention and persuade its audience to react in response to the ideas, products or services advertised through the media. Purchase intention emerges upon an alternative evaluation process meaning that one is most likely to list a series of choices regarding a product prior to purchasing, be it based on its brand and intention. This study aims to determine the relationship between McDonald's spicy chicken TV commercial and the purchase decision of McDonald's Bandung Indah Plaza consumers. This study is of quantitative correlational design with 60 respondents as its sample. The data were collected using Likert scale with random sampling method. The result indicates a significant positive relationship between the intensity of watching McDonald's spicy chicken TV commercial and purchase intention. The higher the intensity of watching the TV commercial is the higher the purchase intention; likewise, the lower the intensity of watching McDonald's spicy chicken TV commercial is the lower the purchase intention.

**Keywords:** McDonald's Spicy Chicken TV Commercial, Purchase Intention.

**Abstrak.** Iklan merupakan salah satu sarana komunikasi pemasaran yang dapat menarik perhatian dan membujuk sebagian atau seluruh masyarakat untuk mengambil tindakan dalam merespon ide, barang atau jasa yang disampaikan melalui media. Minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan iklan produk ayam spicy McDonalds di televisi dengan keputusan minat beli konsumen McDonalds Bandung Indah Plaza. Metode penelitian ini adalah kuantitatif korelasional dengan sampel 60 orang responden. Metode pengumpulan data menggunakan skala likert, dengan metode *random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif yang signifikan antara intensitas menonton tayangan iklan ayam spicy McDonalds dengan minat membeli. Semakin tinggi intensitas menonton tayangan iklan maka semakin tinggi pula minat membeli pada calon konsumen. Begitu pula sebaliknya semakin rendah intensitas menonton tayangan iklan ayam spicy McDonalds, maka semakin rendah pula minat membeli calon konsumen.

**Kata Kunci:** Iklan Produk Ayam Spicy Mcdonalds, Minat Beli.

#### **A. Pendahuluan**

Setiap perusahaan selalu berusaha agar melalui produk yang di hasilkan dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Salah satu tujuan perusahaan adalah memaksimalkan proses penciptaan serta menyelenggarakan pemasaran untuk meningkatkan permintaan. Agar suatu produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka keberadaan produk tersebut harus dikomunikasikan kepada konsumen. Pemasar melakukan komunikasi pemasaran melalui periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan secara pribadi dan penjualan langsung (Kotler, 2001 : 112).

Komunikasi pemasaran adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik

terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut bauran promosi atau bauran pemasaran. Di dalam bauran pemasaran ini biasanya sering digunakan berbagai jenis promosi. Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut bauran pemasaran seperti yang dijelaskan diatas, penjualan tatap muka, humas, promosi penjualan, publisitas serta perusahaan langsung.

Iklan merupakan salah satu sarana komunikasi pemasaran. Iklan didefinisikan sebagai pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya tertentu pula (Jeefkins, 1997: 5). Secara umum iklan dapat diartikan sebagai bentuk kegiatan dalam mengkomunikasikan, menarik perhatian dan membujuk sebagian atau seluruh masyarakat untuk mengambil tindakan dalam merespon ide, barang, atau jasa yang dipresentasikan. Secara jelas, iklan merupakan suatu pesan persuasif untuk komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang sesuatu produk (barang, jasa, atau ide) yang disampaikan melalui media, dibiayai oleh pemrakarsa serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Iklan juga sebagai bentuk komunikasi massa, dimana iklan terjadi bukan melalui proses tatap muka sebagaimana komunikasi interpersonal. Iklan dilakukan melalui medium, sebagaimana yang disebutkan di atas.

Salah satu media periklanan yang sering digunakan adalah media televisi. Media televisi lebih baik dalam mendemonstrasikan produk dibandingkan media cetak, media luar ruang, dan media lini bawah. Televisi mampu mengkomunikasikan suara, warna, dan gerakan sehingga bisa memperlihatkan manfaat produk lebih realistis dibandingkan media lain. Dengan demikian diharapkan konsumen akan mengetahui, mendengar, membaca dan melihat produk yang ditawarkan. Selanjutnya konsumen akan memperhatikan, memahami menafsirkan dan memberikan tanggapan terhadap iklan tersebut. Tanggapan konsumen ini merupakan penilaian konsumen terhadap unsur-unsur yang ada di dalam iklan (disebut respon kognitif), apakah itu penyaji, pesan iklan atau gambar iklan, dimana penilaian itu melibatkan emosi atau perasaan tertentu dalam diri konsumen terhadap iklan tersebut (disebut tanggapan afektif). Tanggapan konsumen ini merupakan tahapan penerimaan konsumen terhadap sebuah iklan (Hanif Mauludin 2007). Menurut Kotler (2001: 124) bahwa setelah mengirimkan pesan, pemasar akan menerima umpan balik dari komunikasi periklanan yang dilakukannya. Ini mencakup audiens sasaran dan proses mengukur perilaku yang terjadi.

Sikap pemirsa perlu mendapatkan perhatian serius agar pemasar mengetahui penyebab pemirsa menyimak penayangan iklan tertentu di televisi. Produsen harus dapat mempromosikan produk barunya melalui pembuatan iklan yang menarik sehingga mampu diperhatikan target pasar yang dituju, dan para pemasar akan menerima umpan balik dari komunikasi periklanan yang dilakukannya dan mampu memberikan minat. Defenisi tersebut mengandung pengertian bahwa minat pembelian terhadap suatu merek adalah perintah seorang pembeli kepada dirinya sendiri untuk membeli sebuah merek produk atau mengambil tindakan lain yang berhubungan dengan pembelian. Menurut mereka, minat pembelian merupakan tahap perencanaan sebelum seorang membeli melakukan tindakan (*action*). Minat pembelian merupakan salah satu tahap dari tanggapan konsumen.

Televisi merupakan media massa yang paling potensial karena merupakan penggabungan antara media audio dan media visual. Televisi memiliki pengaruh yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran dengan tekanan sekaligus dua indra, yakni audio dan visual. Televisi juga mampu menciptakan kelenturan bagi pekerja-pekerja kreatif dengan mengkombinasikan gerakan-gerakan, kecantikan, suara,

warna, drama dan humor (Sumartono, 2002: 7). Disamping itu acara televisi merupakan suatu drama, meskipun berlangsung sangat singkat sekali (Mulyana, 1997: 103). Secara substansial acara televisi memiliki kontribusi dalam mempromulasikan pesan-pesan kepada pemirsa, akibatnya secara tidak langsung pemirsa telah melakukan proses belajar dan mencerna dan menginterpretasikan serta mengingat pesan yang diterima.

Media massa merupakan sarana yang efektif untuk mengiklankan berbagai produk konsumsi dari produsen. Salah satu media yang menjadi sarana utama dalam beriklan adalah televisi, karena media ini telah berkembang sedemikian pesat seiring dengan perkembangan teknologi. Selain faktor aktualitas, televisi dengan karakteristik audio visualnya memberikan sejumlah keunggulan, diantaranya mampu menyampaikan pesan melalui gambar dan suara secara bersamaan dan hidup serta dapat menayangkan ruang yang sangat luas kepada pemirsa dalam kurun waktu yang bersamaan. Tiga kekuatan televisi lainnya berkaitan dengan pemasangan iklan adalah efisiensi biaya, dampak dan pengaruh yang kuat (Kasali, 1993: 121-122).

Konsumen akan mempunyai kesetiaan terhadap produk apabila pihak perusahaan bisa memahami dan memberikan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan. Oleh sebab itu pihak perusahaan harus bisa menjaga kepercayaan dan kualitas jasa, sehingga minat beli konsumen pada produk yang dihasilkan akan semakin tinggi. Menurut Ferdinand (2006 : 242) ada tiga dimensi yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu Intensitas pencarian informasi, keinginan segera membeli, dan keinginan preferensial.

Perusahaan McDonalds adalah waralaba rumah makan siap saji terbesar di dunia. Hidangan utama di restoran-restoran McDonald's adalah hamburger, namun mereka juga menyajikan minuman ringan, kentang goreng dan hidangan-hidangan lokal yang disesuaikan dengan tempat restoran itu berada salah satunya adalah Ayam Spicy McDonalds yang merupakan produk terbaru yang di launching oleh McDonalds. Lambang McDonald's adalah dua busur berwarna kuning yang biasanya dipajang di luar rumah-rumah makan mereka dan dapat segera dikenali oleh masyarakat luas.

Berdasarkan fenomena diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai hubungan iklan televisi ayam spicy McDonalds, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Hubungan Iklan Produk Ayam Spicy Mcdonalds Di Televisi Dengan Keputusan Minat Beli Konsumen (Studi Korelasional Mengenai Hubungan Iklan Produk Ayam Spicy Mcdonalds Di Televisi Dengan Keputusan Minat Beli Konsumen Mcdonalds Bandung Indah Plaza)”.

Tujuan penelitian ini yaitu: 1) Untuk mengetahui hubungan kualitas gambar (*picture*) dalam iklan produk ayam spicy di televisi dengan keputusan minat beli produk McDonalds Bandung Indah Plaza. 2) Untuk mengetahui hubungan tema iklan dalam iklan produk ayam spicy di televisi dengan keputusan minat beli produk McDonalds Bandung Indah Plaza. 3) Untuk mengetahui hubungan musik dalam iklan produk ayam spicy di televisi dengan minat keputusan beli produk McDonalds Bandung Indah Plaza. Untuk mengetahui hubungan bintang iklan dalam iklan produk ayam spicy di televisi dengan keputusan minat beli produk McDonalds Bandung Indah Plaza.

## **B. Metode Penelitian**

### **Lokasi Penelitian**

Adapun lokasi penelitian ini dilaksanakan di McDonalds Bandung Indah Plaza.

### **Subjek dan Objek Penelitian**

#### **1. Subjek Penelitian**

Yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat yang mengetahui iklan produk McDonalds.

## 2. Objek Penelitian

Yang menjadi objek penelitian ini adalah Pengaruh Iklan McDonalds di Televisi Terhadap Keputusan Minat Beli Konsumen.

Dari variabel-variabel yang ada adalah:

Variabel bebas (X) : Hubungan iklan McDonalds Di Televisi.

Variabel terikat (Y) : Dengan Keputusan Minat Beli Konsumen.

## Jenis penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif korelasional dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu dengan mendeskripsikan mengenai hubungan iklan produk ayam spicy McDonalds di televisi dengan keputusan minat beli konsumen.

## Populasi dan Sample

### 1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen McDonalds Bandung Indah Plaza. Dalam penelitian ini, populasinya adalah pelanggan McDonalds Bandung Indah Plaza yang berjumlah  $\pm 600$  orang.

### 2. Sample

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik sampel *random sampling*

## Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dari tanggal 25 April 2018 sampai 25 Mei 2018. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini, yaitu kuesioner, studi kepustakaan dan observasi.

## Teknik Analisis Data

Teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis yang diajukan serta untuk menjawab rumusan masalah. Pada penelitian ini dilakukan analisis korelasi dan analisis regresi. Uji koefisien korelasi dimaksudkan agar dapat keeratatan hubungan dua variabel yang diteliti. Sedangkan analisis regresi dimaksudkan untuk mengetahui bentuk hubungan variabel Y terhadap nilai variabel X.

## Uji Validitas dan Reabilitas

### 1. Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan faktor analisis melalui program IBM SPSS 25, menurut Ghazali (2006) pernyataan dikatakan valid apabila *factor loading* di atas 0,5

### 2. Reabilitas

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan tehnik Formula Cronbach's Alpha. Pertanyaan dinyatakan reliabel apabila hasil Cronbach's Alpha  $> 0,5$  dengan signifikan pada level 5%. Sebaliknya jika Cronbach's Alpha  $< 0,5$  maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak reliabel.

## C. Hasil dan Pembahasan

### Hasil

1. Adanya hubungan kualitas gambar dalam iklan televisi terhadap minat beli produk McDonalds Bandung Indah Plaza.

2. Adanya hubungan tema iklan dalam iklan televisi terhadap minat beli produk McDonalds Bandung Indah Plaza.
3. Adanya hubungan musik iklan dalam iklan televisi terhadap minat beli produk McDonalds Bandung Indah Plaza.
4. Adanya hubungan bintang iklan dalam iklan televisi terhadap minat beli produk McDonalds Bandung Indah Plaza.

## Pembahasan

Pembahasan penelitian bertujuan untuk mengetahui garis besar dan hasil yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan. Dari kuesioner serta interpretasi data yang telah dilakukan, menunjukkan hasil yang cukup jelas bahwa mayoritas responden menyatakan setuju dengan iklan ayam spicy McDonalds di televisi yang dianggap menarik perhatian dan berhubungan dengan minat beli konsumen.

Penelitian ini juga untuk mendukung variabel (X) dan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan komunikasi periklanan, Hasil dari penelitian di atas sesuai dengan teori S-O-R menurut Effendy (2003: 254) mengatakan efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Pada bagian ini yang menjadi stimulus adalah pesan iklan yang di sampaikan melalui media televisi dapat dengan mudah dilihat oleh publik dan perhatian publik dapat tertuju oleh pesan iklan tersebut diantara nya adalah informasi mengenai produk Ayam Spicy McDonalds sebagai produk terbaru dari perusahaan McDonalds dan stimulus yang dihasilkan yaitu keinginan masyarakat untuk mengunjungi Restaurant McDonalds.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, kita dapat mengambil kesimpulan bahwa ketiga sub-variabel yang diujikan yaitu Gambar (Picture), Tema iklan, Musik iklan, dan Bintang iklan berkorelasi dengan minat beli konsumen. Kesimpulan ini diambil berdasarkan hasil uji korelasi menggunakan uji korelasi rank spearman.

Sesuai dengan kerangka teori mengenai model komunikasi periklanan yang telah dibahas pada bab sebelumnya, iklan ayam spicy McDonalds berhasil menyampaikan sebuah pesan dimana pesan tersebut dapat mempengaruhi minat beli dari konsumen dengan melibatkan intensitas stimulus berupa daya tarik visual dan persepsi melalui media televisi.

Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen telah memberikan respon positif berupa minat beli sesuai dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan McDonalds dan para pemilik restaurant sebagai makanan siap saji (*fast food*). Umpan balik ini menunjukkan keserasian harapan antara pembeli produk dan tanggapan penerima pesan. Ini artinya, iklan ayam spicy McDonalds yang digunakan pihak perusahaan McDonalds dalam meningkatkan nilai penjualan melalui iklan di televisi telah melalui tahapan proses komunikasi periklanan secara keseluruhan.

Setelah melakukan penyebaran angket dan menghitung dengan menggunakan aplikasi statistik IBM SPSS versi 25, setiap item pertanyaan dinyatakan valid dan reliabel. Hasil analisis korelasional data keseluruhan pun menunjukkan angka 0.786 yang berarti terdapat hubungan positif antara variabel (X) daya tarik iklan ayam spicy McDonalds dengan variabel (Y) minat beli dikalangan masyarakat yang mengetahui dan

membeli produk aya spicy McDonalds yang diteliti sebanyak 60 responden yang sudah mengetahui iklan tersebut.

## D. Kesimpulan dan Saran

### Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dengan cara melakukan penyebaran angket dan hasil analisis yang telah dilakukan tentang Hubungan Iklan Produk Ayam Spicy Mcdonalds Di Televisi Dengan Keputusan Minat Beli Konsumen McDonalds Bandung Indah Plaza maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Berdasarkan kesimpulan dari data yang sudah diteliti bahwa adanya hubungan antara Gambar (*picture*) dalam iklan produk Ayam Spicy di televisi dengan keputusan minat beli produk McDonalds Bandung Indah Plaza, ini dilihat dari hasil data yang sudah diperoleh dari 60 responden untuk menjawab kuesioner yang telah penulis sebarakan kepada responden. Adanya pengaruh atau tidak juga dapat dilihat dari tabel correlation product moment, dengan signifikansi 0,000. Karena signifikansi  $<0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.. Artinya hasilnya sama tentang adanya Hubungan Iklan Produk Ayam Spicy Mcdonalds Di Televisi Dengan Keputusan Minat Beli Konsumen McDonalds Bandung Indah Plaza.
2. Berdasarkan kesimpulan dari data yang sudah diteliti bahwa adanya hubungan Tema Iklan dalam iklan produk ayam Spicy di televisi dengan keputusan minat beli produk produk McDonalds Bandung Indah Plaza, ini dilihat dari hasil data yang sudah diperoleh dari 60 responden untuk menjawab kuesioner yang telah penulis sebarakan kepada responden. Adanya pengaruh atau tidak juga dapat dilihat dari tabel correlation product moment, dengan signifikansi 0,000. Karena signifikansi  $<0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.. Artinya hasilnya sama tentang adanya Hubungan Iklan Produk Ayam Spicy Mcdonalds Di Televisi Dengan Keputusan Minat Beli Konsumen McDonalds Bandung Indah Plaza.
3. Berdasarkan kesimpulan dari data yang sudah diteliti bahwa adanya hubungan Musik Iklan dalam iklan produk ayam Spicy di televisi dengan keputusan minat beli produk McDonalds Bandung Indah Plaza, ini dilihat dari hasil data yang sudah diperoleh dari 60 responden untuk menjawab kuesioner yang telah penulis sebarakan kepada responden. Adanya pengaruh atau tidak juga dapat dilihat dari tabel correlation product moment, dengan signifikansi 0,000. Karena signifikansi  $<0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka secara keseluruhan variabel iklan televisi (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli (Y) pada produk Ayam Spicy Mcdonalds Bandung Indah Plaza.
4. Hasil uji hipotesis mengatakan kesimpulan dari data yang sudah diteliti bahwa adanya hubungan Bintang Iklan dalam iklan produk ayam Spicy di televisi dengan keputusan minat beli produk McDonalds Bandung Indah Plaza, ini dilihat dari hasil data yang sudah diperoleh dari 60 responden untuk menjawab kuesioner yang telah penulis sebarakan kepada responden. Adanya pengaruh atau tidak juga dapat dilihat dari tabel correlation product moment, dengan signifikansi 0,000. Karena signifikansi  $<0,05$ , dan maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.. Artinya hasilnya sama tentang adanya Hubungan Iklan Produk Ayam Spicy Mcdonalds Di Televisi Dengan Keputusan Minat Beli Konsumen McDonalds Bandung Indah Plaza.

## E. Saran

Dari hasil penelitian secara keseluruhan dapat dikemukakan beberapa saran kepada pihak-pihak yang berkaitan dengan masalah penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan McDonalds  
Dapat diketahui bahwa daya Tarik iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan minat beli, maka di harapkan perusahaan dapat mengenalkan produk mereka kepada masyarakat melalui iklan McDonalds yang lebih menarik. Misalnya iklan yang ditayangkan oleh perusahaan McDonalds di televisi dan menggunakan peran pendukung seperti artis atau tokoh yang lebih terkenal dari iklan produk ayam spicy yang sekarang agar calon konsumen lebih tertarik dengan isi iklan tersebut, sehingga keputusan pembelian calon konsumen akan lebih meningkat.
2. Bagi Peneliti selanjutnya  
Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian dengan tema yang sama pada perusahaan McDonalds diharapkan dapat memperhatikan variabel- variabel lain, seperti faktor-faktor yang ada pada diri konsumen seperti: kebutuhan, adanya informasi, sikap dan gaya hidup. Selain itu, peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan teori-teori yang lebih banyak dan hasil penelitian yang lebih terbaru.

## Daftar Pustaka

- Jefkins, Frank. (1997). *Periklanan*. Edisi ketiga. Terjemahan Haris Munandar. Jakarta : Erlangga.
- Kasali, Rhenald. (2007). *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler dan Amstrong. (1997). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Mulyana, Deddy. (2000). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Penerbit PT Remaja Rosdakarya.
- Ferdinand, Augusty. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro