

Pengaruh Iklan Produk *Smartfren Extra Unlimited Malam* di Media Televisi terhadap Minat Beli Calon Konsumen

Nafis Muhammad Najib, Zulfebriges

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

nafismuhammad64@gmail.com, zulfebriges@gmail.com

Abstract—This research is entitled "The Effect of Advertising Smartfren Extra Unlimited Nights on Television Media on Buying Interests of Prospective Consumers (Regression Study on Prospective Student Consumers in Bandung City)". Smartfren has the lowest ranking in terms of subscribers and download or upload speeds, but the Smartfren provider has the advantage and ranks at the top in terms of 4g network coverage in Indonesia. Is the advertisement made by the Smartfren provider with its newest product in various media, one of which is television media, namely Smartfren Extra Unlimited Malam, can increase buying interest in the Smartfren product. The focus of this research is how the effect of advertisement for Smartfren Extra Unlimited Malam on television media on the buying interest of potential consumers. The purpose of this study is to determine the effect of advertisements for Smartfren Extra Unlimited Malam products on television media on the buying interest of prospective consumers. This study uses a quantitative approach with multiple linear regression analysis techniques. Data collection techniques carried out in this study were questionnaires and literature study. The results showed that advertising exposure (Frequency, Intensity, and Duration) simultaneously affected buying interest. Partially shows that frequency does not affect buying interest, intensity affects buying interest and duration does not affect buying interest.

Keywords—*Influence, Media, Television, Advertising, Marketing Communication, Buying Interest*

Abstrak—Penelitian ini berjudul "Pengaruh Iklan Produk Smartfren Extra Unlimited Malam di Media Televisi Terhadap Minat Beli Calon Konsumen (Studi Regresi Pada Calon Konsumen Mahasiswa di Kota Bandung)". Smartfren mendapati urutan terendah dari segi pelanggan dan kecepatan unduh atau unggah, tetapi provider Smartfren memiliki keunggulan dan menempati urutan teratas dari segi cakupan jaringan 4g di Indonesia. Apakah dengan iklan yang dibuat provider Smartfren dengan produk terbarunya di berbagai media salah satunya media televisi yaitu Smartfren Extra Unlimited Malam dapat meningkatkan minat beli terhadap produk Smartfren tersebut. Fokus penelitian ini yaitu bagaimana pengaruh iklan produk Smartfren Extra Unlimited Malam di media televisi terhadap minat beli calon konsumen. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh iklan produk Smartfren Extra Unlimited Malam di media televisi terhadap minat beli calon konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis

regresi linier berganda. Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini yaitu dengan kuesioner dan studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan terpaan iklan (Frekuensi, Intesitas, dan Durasi) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli. Secara parsial menunjukkan frekuensi tidak mempengaruhi minat beli, intensitas mempengaruhi minat beli dan durasi tidak mempengaruhi minat beli.

Kata Kunci—*Pengaruh, Media, Televisi, Iklan, Komunikasi Pemasaran, Minat Beli*

I. PENDAHULUAN

Berkomunikasi adalah kebiasaan yang sering dilakukan oleh manusia. Manusia berkomunikasi sebagai cara untuk bersosialisasi dengan orang lain. Selain untuk bersosial, berkomunikasi yang dilakukan oleh manusia juga untuk mencari informasi dan juga untuk mencari hiburan. Saat ini seiring dengan perkembangan zaman, banyak sekali teknologi yang memudahkan manusia untuk bersosialisasi dengan orang banyak, sekalipun dengan jarak yang jauh. Teknologi ini disebut sebagai internet. Sekarang ini media internet dapat memudahkan manusia untuk berkomunikasi dengan orang lain.

Semua orang sekarang membutuhkan internet, teknologi internet digunakan oleh orang-orang untuk menjelajahi dunia maya seperti mencari hiburan, mencari informasi dan tidak sedikit orang pun menggunakan teknologi internet sebagai media untuk berkomunikasi dengan orang lain. Dengan hadirnya teknologi internet menjadi hal positif bagi pelaku pengusaha dibidang provider dan juga telekomunikasi saat ini.

Pengguna internet di Indonesia sangat berkembang, hasil survei yang diselenggarakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tentang penetrasi penggunaan internet di Indonesia, hasil dari survey pengguna internet Indonesia tahun 2019-2020, sekretaris jenderal APJII Henri Kasfy Soemarto menyebut penggunaan Internet berjumlah 73,7 % naik dari 64,8 % dari tahun 2018. Menurut Sekjen APJII, pengguna internet Indonesia diperkirakan sebanyak 196,7 juta pengguna. Jumlah tersebut naik 171 juta di tahun 2019 dengan penetrasi 73,7 % atau naik sekitar 8,9 % atau sekitar 25,5 juta pengguna. (Irso, 2020).

Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang telekomunikasi yaitu PT. Smartfren Telecom Tbk, dengan providernya yang bernama Smartfren. Provider Smartfren menyediakan jaringan internet, dan juga menawarkan berbagai produk dan paket untuk penggunaan internet bagi konsumennya. Smartfren mulai beroperasi di Indonesia sejak tahun 2011. (smartfren.com) Smartfren bisa dibilang perusahaan yang sudah lama yang bergerak dibidang telekomunikasi. Pengguna provider Smartfren pun tidak sedikit, pada tahun 2020 tercatat pengguna Smartfren sebesar 26 juta pengguna.

Namun berdasarkan hasil survey pelanggan provider Indonesia pada kuartal III 2019 Smartfren dirutan paling rendah yaitu 22 juta pengguna, dan dari kecepatan unggah dan unduh Smartfren berada di urutan paling rendah dibandingkan provider yang lain menurut riset Open Signal tahun 2019. Tetapi provider Smartfren memiliki cakupan sinyal 4g terluas dibandingkan dengan provider menurut riset Open Signal pada tahun 2019.

Iklan cara efektif untuk mengenalkan suatu produk atau merek kepada masyarakat. Iklan hadir diberbagai media, seperti media cetak, media televisi dan juga radio. media televisi menduduki urutan pertama untuk media iklan, dengan total belanja iklan pada kuartal III 2020 sebesar 88 triliun. Pada data tersebut membuktikan bahwa media televisi masih diminati oleh berbagai merek untuk memasarkan merek dan produknya kepada khalayak dengan menggunakan media televisi. Iklan juga berguna untuk menghasilkan minat beli kepada khalayak yang menjadi target pasar dari produk tersebut.

Menurut Kotler (dalam Muchlisin Riadi, 2018), menjelaskan minat beli adalah timbulnya keinginan untuk mencoba suatu produk dan keinginan untuk membelinya untuk memilikinya karena terinspirasi dari produk yang dilihatnya.

Dari paparan diatas tersebut dapat disimpulkan dari data berbagai sumber provider Smartfren mendapati urutan terendah dari segi pelanggan dan kecepatan unduh atau unggah, tetapi provider Smartfren memiliki keunggulan dan menempati urutan teratas dari segi cakupan jaringan 4g di Indonesia. Apakah dengan iklan yang dibuat provider Smartfren dengan produk terbarunya di berbagai media salah satunya media televisi yaitu Smartfren Extra Unlimited Malam dapat meningkatkan minat beli terhadap produk Smartfren tersebut.

Berdasarkan pendahuluan yang telah penulis paparkan, maka dari itu penulis dapat menarik perumusan masalah sebagai berikut "Apakah ada pengaruh iklan produk Smartfren Extra Unlimited Malam di media televisi terhadap minat beli calon konsumen". Tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh frekuensi iklan terhadap minat beli calon konsumen
2. Untuk mengetahui pengaruh intensitas iklan terhadap minat beli calon konsumen
3. Untuk mengetahui pengaruh durasi iklan terhadap minat beli calon konsumen

II. METODOLOGI

A. Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiono (dalam Nugroho, 2018:40), metode kuantitatif merupakan pendekatan ilmiah untuk melihat realitas yang dikategorikan, spesifik, teramati, dan terukur. Hubungan antar variabel bersifat kausal, data penelitian dalam bentuk numerik, dan analisis menggunakan statistik. Secara sederhana, metode kuantitatif adalah metode penelitian kausal yang hasil datanya dapat dianalisis secara statistik.

Menurut Bungin (dalam Nugroho, 2018:42) menjelaskan proses penelitian kuantitatif terdiri dari aktivitas yang berurutan seperti sebagai berikut:

1. Mencari informasi, perumusan masalah dan penentuan masalah yang akan diteliti.
2. Merancang atau mendesain model penelitian dan parameter penelitian.
3. Merancang dan mendesain instrumen pengumpulan data penelitian
4. Melakukan pengumpulan data, pengumpulan data diperoleh dari sampel yang kita tuju atau menjadi target penelitian.
5. Mengolah dan menganalisa hasil data yang sudah diperoleh dari sampel
6. Merancang dan mendesain laporan hasil penelitian.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode analisis regresi. Analisis regresi adalah metode analisis statistik yang menentukan hubungan sebab akibat antara dua variabel dan menggambarkan hubungan antara dua variabel terkait. Menurut Susanti, Yuana dan Nur Salam (2019:7), menjelaskan secara umum Teknik analisis regresi dibedakan menjadi empat kelompok yaitu sebagai berikut :

1. Regresi parametrik, pada regresi ini analisis memerlukan asumsi didalamnya.
2. Regresi logistik, pada regresi ini analisis regresi yang diperuntukan bagi data yang tidak memenuhi asumsi pada penggunaan regresi parametrik.
3. Regresi non parametrik, pada regresi ini pendugaan model berdasarkan pendekatan yang tidak terikat dengan asumsi bentuk kurva tertentu.
4. Regresi semi parametrik, pada regresi ini analisis yang merupakan gabungan antara regresi parametrik dan regresi non parametrik.

B. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi yang ditentukan adalah mahasiswa angkatan 2017 Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung yang berjumlah 374 mahasiswa. Menurut Sugiyono (dalam Nurdin dan Sri Hartati 2019:92), Populasi menggambarkan karakteristik dan kualitas tertentu dari suatu area perataan yang terdiri dari subjek dan objek dimana peneliti dapat membuat keputusan dan menarik kesimpulan. sampel pada penelitian ini berjumlah 79 orang mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi

UNISBA Angkatan tahun 2017. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *Random Sampling* yaitu metode *sampling* secara acak.

C. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini membutuhkan data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diolah langsung oleh peneliti melalui objek penelitian atau sumber data. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak lain atau berbagai sumber yang ada. Teknik akuisisi data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan pengumpulan data utama yang dilakukan menggunakan cara memberikan pertanyaan pada responden. Menurut Sugiyono (dalam Kiranayanti & Ni Made, 2016:1305), menjelaskan kuesioner merupakan cara mengumpulkan data untuk mendapatkan jawaban dari responden menggunakan rangkaian pertanyaan.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan kumpulan data dari berbagai sumber, antara lain buku, risalah ilmiah, dan penelitian teoritis, termasuk berita yang direkam dari radio, televisi, dan media elektronik lainnya. (Kun Maryati, Juju Suryawati, 2001:129). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan studi kepustakaan dalam mengumpulkan data. Pengumpulan data dengan Teknik ini dilakukan peneliti sebagai mencari referensi. Data-data tersebut didapat dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, dan penelitian terdahulu dari internet.

D. Teknik Analisis Data

Analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi. Teknik analisis digunakan untuk menganalisa hasil penelitian dari proses pengumpulan data yang diolah responden. Analisis deskriptif yaitu menyimpulkan hasil penelitian dari data agar ringkas dan mudah dipahami secara apa adanya. Analisis regresi adalah metode analisis statistik yang menentukan sebab-akibat diantara dua variabel dan untuk menggambarkan hubungan antara dua keterkaitan variabel.

III. PEMBAHASAN DAN DISKUSI

A. Hasil Uji T dan Persamaan regresi

TABEL 1. HASIL PENGUJIAN TABEL T DAN PERSAMAAN REGRESI

Model	Unstandardize d Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.926	1.766		2.224	.029
Frekuensi (X ₁)	.400	.433	.136	.926	.358
Intensitas (X ₂)	.809	.312	.522	2.593	.011
Durasi (X ₃)	.141	.338	.074	.419	.677

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian

Berdasarkan nilai signifikansi pada tabel 1, menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diolah antara variabel frekuensi (X₁) terhadap variabel minat beli (Y) sebesar 0,358, yang artinya nilai signifikansi > 0,05, dan nilai t hitung berdasarkan perhitungan t tabel dengan rumus $t(a/2;n-k-1)$ mendapatkan hasil 1,995 sehingga nilai t hitung $0,926 < 1,995$. Dapat disimpulkan bahwa Ho diterima, maka frekuensi iklan tidak berpengaruh terhadap minat beli calon konsumen, secara sederhana dapat disimpulkan tidak adanya pengaruh antara variabel Frekuensi (X₁) dan variabel Minat Beli (Y).

Berdasarkan nilai signifikansi pada tabel 1, menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diolah antara variabel intensitas (X₂) terhadap variabel minat beli (Y) sebesar 0,011 yang artinya nilai signifikansi < 0,05 dan nilai t hitung berdasarkan perhitungan t tabel dengan rumus $t(a/2;n-k-1)$ mendapatkan hasil 1,995 sehingga nilai t hitung $2,593 > 1,995$. Dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak, maka intensitas iklan berpengaruh terhadap minat beli calon konsumen, secara sederhana dapat disimpulkan adanya pengaruh antara variabel Intensitas (X₂) terhadap variabel Minat Beli (Y).

Berdasarkan nilai signifikansi pada tabel 1, menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diolah antara variabel durasi (X₃) terhadap variabel minat beli (Y) sebesar 0,677, yang artinya nilai signifikansi > 0,05, dan nilai t hitung berdasarkan perhitungan t tabel dengan rumus $t(a/2;n-k-1)$ mendapatkan hasil 1,995 sehingga nilai t hitung $0,419 < 1,995$. Dapat disimpulkan bahwa Ho diterima, maka durasi iklan tidak berpengaruh terhadap minat beli calon konsumen, secara sederhana dapat disimpulkan tidak adanya pengaruh antara variabel Durasi (X₃) terhadap variabel Minat Beli (Y).

Persamaan regresi pada penelitian ini yaitu $y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$, berdasarkan tabel 4.7 maka persamaan regresi pada penelitian ini yaitu $y = 3.926 + 0.400 + 0.809 + 0.141$. Persamaan regresi tersebut didapat

dari perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS 23. Adapun pernyataan dari persamaan regresi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta 3,926 secara matematis menunjukkan bahwa nilai Y adalah 3,926 jika nilai variabel bebas X_1 , X_2 , dan X_3 sama dengan nol. Dengan kata lain, nilai minat beli tanpa terpapar iklan (frekuensi, intensitas dan durasi) adalah 3,926.
2. Koefisien regresi untuk variabel Frekuensi (X_1) adalah 0,400. Artinya, dengan asumsi variabel independen lainnya konstan, variabel frekuensi meningkatkan nilai minat beli sebesar 0,400 dengan peningkatan setiap satu satuan.
3. Koefisien regresi untuk variabel Intensitas (X_2) adalah 0,809. Artinya, dengan asumsi variabel independen lainnya konstan, variabel intensitas meningkatkan nilai minat beli sebesar 0,809 dengan peningkatan setiap satu satuan.
4. Koefisien regresi untuk variabel Durasi (X_3) adalah 0,141. Artinya, dengan asumsi variabel independen lainnya konstan, variabel durasi meningkatkan nilai minat beli sebesar 0,141 dengan peningkatan setiap satu satuan.

B. Hasil Uji F

TABEL 2. HASIL PENGUJIAN TABEL F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1210.308	3	403.436	24.787	.000 ^b
Residual	1220.730	75	16.276		
Total	2431.038	78			

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian

Berdasarkan tabel 2, menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh antara variabel frekuensi (X_1), Intensitas (X_2) durasi (X_3) terhadap variabel minat beli (Y) secara simultan sebesar 0,000, yang artinya nilai signifikansi $< 0,05$, dan nilai f hitung berdasarkan perhitungan f tabel dengan rumus $f(k;n-k)$ mendapatkan hasil 2,72 sehingga nilai f hitung $24,787 > 2,72$. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, maka terpapar iklan (Frekuensi, Intensitas dan Durasi) berpengaruh terhadap minat beli calon konsumen, secara sederhana dapat disimpulkan adanya pengaruh antara variabel Frekuensi (X_1), Intensitas (X_2) dan Durasi (X_3) terhadap variabel Minat Beli (Y) secara simultan.

C. Koefisien Determinasi

TABEL 3. HASIL KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.706 ^a	.498	.478	4.034

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian

Berdasarkan tabel 3, diatas dapat dilihat nilai R Square dari hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 0,498 atau 49,8 persen, dapat disimpulkan variabel Frekuensi (X_1), Intensitas (X_2) dan Durasi (X_3) secara simultan berpengaruh sebesar 49,8 persen terhadap Minat Beli (Y). Sedangkan 50,2 persen (100-49,8) dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak masuk ke dalam model.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan penulis. Penulis menemukan kesimpulan bahwa terpapar iklan Smartfren Extra Unlimited Malam di televisi berpengaruh terhadap minat beli calon konsumen. Penelitian ini berdasarkan teori terpapar iklan (Frekuensi, Intensitas dan durasi) dengan Uji T dan juga Uji F terpapar iklan (Frekuensi, Intensitas dan Durasi) secara parsial maupun simultan terhadap minat beli yang dapat dijabarkan sebagai berikut :

Frekuensi terhadap Minat Beli

Perhitung secara parsial antara variabel Frekuensi (X_1) dan variabel Minat Beli (Y) menunjukkan hasil bahwa frekuensi iklan Smartfren Extra Unlimited Malam di televisi tidak berpengaruh terhadap minat beli, hasil tersebut ditunjukkan dengan menggunakan perhitungan uji t. pada Analisa deskriptif pernyataan pada variabel frekuensi dikategorikan sedang.

Intensitas terhadap Minat Beli

Perhitung secara parsial antara variabel Intensitas (X_2) dan variabel Minat Beli (Y) menunjukkan hasil bahwa Intensitas iklan Smartfren Extra Unlimited Malam di televisi berpengaruh terhadap minat beli, hasil tersebut ditunjukkan dengan menggunakan perhitungan uji t. Pada analisa deskriptif pernyataan pada variabel intensitas dikategorikan sedang.

Durasi terhadap Minat Beli

Perhitung secara parsial antara variabel Durasi (X_3) dan variabel Minat Beli (Y) menunjukkan hasil bahwa Durasi iklan Smartfren Extra Unlimited Malam di televisi tidak berpengaruh terhadap minat beli, hasil tersebut ditunjukkan dengan menggunakan perhitungan uji t. Pada analisa deskriptif pernyataan pada variabel durasi dikategorikan sedang.

Terpapar Iklan (Frekuensi, Intensitas dan Durasi) terhadap Minat Beli

Perhitung secara simultan antara variabel Frekuensi (X_1), Intensitas (X_2) dan Durasi (X_3) dan variabel Minat Beli (Y) secara bersamaan menunjukkan hasil bahwa terpapar iklan Smartfren Extra Unlimited Malam di televisi berpengaruh terhadap minat beli, hasil tersebut ditunjukkan dengan menggunakan perhitungan uji f.

ACKNOWLEDGE

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian komunikasi yang berjudul “Pengaruh Iklan Produk Smartfren Extra Unlimited Malam di Media Televisi Terhadap Minat Beli Calon Konsumen (Studi Regresi Pada Calon Konsumen Mahasiswa di Kota Bandung)”

Dari penelitian, penulis mengharapkan para pembaca mendapat informasi dan manfaat dari penelitian ini. Semoga dengan adanya karya tulis ilmiah ini pembaca dapat mengetahui pengaruh iklan produk pada media televisi terhadap minat beli calon konsumen, sehingga dapat memudahkan untuk memproduksi sebuah iklan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Irso. 2020. DirjenPPI: Survei Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Bagian Penting dari Transformasi Digital. Diambil dari: https://www.kominfo.go.id/content/detail/30653/dirjen-ppi-survei-penetrasi-pengguna-internet-di-indonesia-bagian-penting-dari-transformasi-digital/0/berita_satker (1 Maret 2021).
- [2] Meldarianda, Resti & Henky Lisan S. 2010. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 17(2), 97-108.
- [3] Nugroho, Untung. 2018. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Pendidikan Jasmani*. Purwodadi: CV. Sarnu Untung.
- [4] Nurdin, Ismail & Sri Hartarti. 2019. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- [5] Riadi, Muchlisin. 2018. Aspek, Jenis, Tahapan, dan Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli. Diambil dari: <https://www.kajianpustaka.com/2018/12/aspek-jenis-tahapan-dan-faktor-yang-mempengaruhi-minat-beli.html> (2 Maret 2021).
- [6] Susanti, Dewi Sri, Yuana Sukmawaty & Nur Salam. 2019. *Analisis Regresi dan Korelasi*. Purwokerto: CV. IRDH.
- [7] Sudibyo K, Dian Marhaeni. 2010. Representasi Anak-anak Dalam Tayangan Iklan Komersial di Media. *Jurnal Ilmiah Komunikasi “MAKNA”*, 1(1).
- [8] Azis Alamsyah Nusantara, Sofyan Aning. (2021). *Hubungan antara Daya Tarik Iklan Instagram Nah Project dengan Keputusan Pembelian Konsumen*. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 10-15