

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kegemaran masyarakat mengonsumsi makanan dan minuman kemasan atau cepat saji, termasuk di dalamnya ada makanan beku, karena terbatasnya waktu memasak seakan menjadi ladang peluang berbagai perusahaan di sektor industri ini. Perkembangan aktivitas ekonomi, salah satunya ekspansi pasar modern atau minimarket, menjadi salah satu factor penyebab semakin tingginya angka penjualan makanan kemasan. Masyarakat paling senang dengan makanan beku karena menjadi makanan alternatif yang mudah dimasak.

Semakin tingginya tingkat permintaan pembelian makanan beku semakin tinggi pula keinginan pasar untuk memenuhinya. Hal ini bisa dilihat dari semakin banyak Perusahaan yang mulai memproduksi makanan beku. Di Indonesia sendiri ada banyak Perusahaan produsen makanan beku, diantaranya Perusahaan besar antara lain ada Japfa Ltd, PT. Belfoods Indonesia, PT. Primafood International, PT. Kirana Food, PT. Indo Frozen Food, PT. Sumber Makanan Sehat, dll. Dalam persaingannya, Perusahaan melakukan inovasi dalam mengeluarkan berbagai macam jenis olahan produk makanan beku yang harapannya dapat menjadi pilihan hati konsumen di Indonesia. Macam makanan beku yang kerap dijumpai antara lain sosis, bakso, nugget, dimsum, sayuran beku, olahan *seafood* beku, dsb.

Perusahaan industri makanan dan minuman berlomba-lomba menciptakan produk baru yang unik dan tentunya cocok bagi masyarakat, salah satunya Nugget Kanzler dari PT. Macroprima Panganutama (Member of Cimory Group). Cimory Group merupakan perusahaan FMCG yang memproduksi makanan dan minuman kemasan berbasis protein. Group yang didirikan pada tahun 1993 ini memproduksi olahan susu, daging dan telur dengan berbagai merek dagang. Cimory Group mengutamakan bahan premium dan alami, tidak menggunakan zat pewarna maupun pengawet, yang menjadikan harga produknya lebih mahal daripada produk makanan dan minuman kemasan merek lainnya.

Cimory Group terdiri dari dua basis inti yaitu basis protein dan basis pariwisata. Perusahaan di basis inti antara lain PT. Cisarua Mountain Dairy (CMD) yang mengelola olahan susu, PT. Macroprima Panganutama (MP) yang mengelola olahan daging, PT. Java Egg Specialities (JESS) yang mengelola olahan telur cair, dan PT. Macrocentra Niagaboga (MS) yang mengelola distribusi.

PT. Macroprima Panganutama merupakan perusahaan dari Cimory Group yang bergerak di sektor industri pangan yang memproduksi sosis, bakso dan nugget dengan merek dagang yaitu Kanzler. Kanzler mengeluarkan dua jenis produk yaitu produk konsumsi rumah tangga (*Ready to Cook*) yang terdiri dari Sosis Frunkruter, Sosis Cocktail, Chicken Nugget, dll serta konsumsi camilan (*Ready to Eat*) yang terdiri dari Sosis Original, Mini, Keju, dan Hot serta Bakso Original dan Keju.

*Chicken Nugget* adalah salah satu varian produk baru yang dikeluarkan oleh Kanzler. Nugget Kanzler ialah olahan dari daging ayam premium yang dilapisi oleh *bubble crumbs extra crispy* menjadikannya lembut *juicy* di dalam dan renyah di luar. Makanan beku konsumsi masyarakat ini banyak digemari ibu-ibu rumah tangga karena mudah dan cepat dalam penyajiannya serta aman dan sehat karena diproduksi dengan bahan premium dan alami. Ketatnya persaingan olahan makanan beku, khususnya *chicken nugget*, di pasar menjadi motivasi PT. Macroprima Panganutama harus memutar otak untuk memasarkan Nugget Kanzler miliknya.

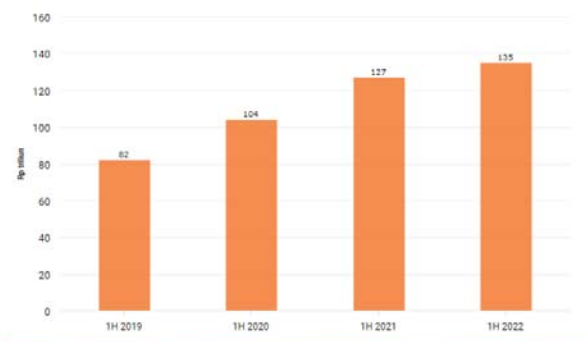
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kurious dari Katadara Insight Center (KIC), Kanzler masuk dalam TOP 5 makanan beku atau *frozen food* yang digemari oleh masyarakat Indonesia. Dengan proporsi yang sama besarnya dengan Belfoods, Kanzler berada pada posisi ke-empat dengan presentase 37,2%<sup>1</sup>. Pada 16 Januari 2023, Kurious melakukan penelitian Top Brand Survey persaingan pasar dan perilaku konsumen mie instant dan *frozen food* di Indonesia. Dengan metode *web interview*, Kurious mendapatkan hasil bahwa Kanzler masuk dalam 10 besar merek *frozen food* yang diketahui masyarakat. Dan menduduki peringkat ke-empat pada

---

<sup>1</sup> Erlina F Santika, 'Ini Produk Frozen Food Yang Paling Sering Dikonsumsi Warga RI, Siapa Juaraanya?', 2023 <<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/18/ini-produk-frozen-food-yang-paling-sering-dikonsumsi-warga-ri-siapa-juaranya>> [accessed 30 November 2023].

produk *frozen food* yang sering dikonsumsi masyarakat dalam satu tahun terakhir<sup>2</sup>.

Perkembangan teknologi yang semakin maju memudahkan televisi dalam membantu penyiaran. Selain menjadi sarana penyalur informasi maupun hiburan, televisi juga digunakan sebagai sarana beriklan. Menyajikan iklan di televisi merupakan salah satu tindakan pemasaran yang sering dilakukan suatu perusahaan untuk memperkenalkan produknya. Walau demikian, banyak masyarakat yang berpendapat bahwa daya tarik televisi kian menurun pada era digital seperti sekarang ini.



Gambar 1.1 Grafik nilai belanja iklan 2019-2022

Berdasarkan gambar di atas, adanya peningkatan nilai belanja iklan yang signifikan pada setiap tahunnya menunjukkan bahwa iklan televisi masih menjadi media yang mendominasi periklanan di Indonesia. Berdasarkan data yang diunggah oleh Nielsen, pada tahun 2022 televisi masih menguasai alokasi pendistribusian iklan dibandingkan dengan media digital, media cetak dan radio. Televisi masih menjadi nomor 1 dengan

---

<sup>2</sup> 'Top Brand Survey: Mie Instant Dan Frozen Food', 2023  
<<https://databoks.katadata.co.id/publikasi/2023/01/16/top-brand-survey-mie-instan-dan-frozen-food>> [accessed 30 November 2023].

presentae belanja iklannya mencapai 79,2%, disusul media digital 15,2% lalu media cetak 4,8% dan terakhir radio dengan 0,3%<sup>3</sup>.

Media iklan televisi (TVC) atau iklan komersial kerap menjadi pilihan utama media pemasaran karena pesan yang disampaikan dapat mudah diterima oleh audience dengan jangkauan luas karena bentuk audio – visualnya. Dengan variasi durasi yang terbatas, umumnya 10 detik hingga 3 menit, TVC harus dapat menarik perhatian penontonnya meski hanya pada detik-detik awalnya. Karena keterbatasan tersebut, TVC wajib diproduksi dengan jelas serta mempunyai kesan unik sehingga pesan tujuan tersampaikan secara efektif efisien. Iklan TVC menjadi alat untuk menguatkan identitas produk atau jasa yang ditawarkan sehingga dapat meraih kepercayaan audience. Akibatnya terjalinlah ikatan antara produk atau jasa dan audience.

Combined media ad spend for Thailand, Indonesia, Singapore, Malaysia, Philippines, South Korea, & Taiwan

	2021	2022	Growth
TV	US \$34.2 billion	US \$36.3 billion	+6%
Digital	US \$5.7 billion	US \$9.2 billion	+64%
Radio	US \$4.5 billion	US \$4.1 billion	-8%
Print	US \$3.2 billion	US \$3.2 billion	-0.11%
Outdoor	US \$0.8 billion	US \$0.9 billion	+19%
Cinema	US \$0.1 billion	US \$0.3 billion	+131%
<b>Total</b>	<b>US \$48.4 billion</b>	<b>US \$54.1 billion</b>	<b>+12%</b>

Source: Nielsen Ad Intel, 2022

Copyright © 2023 The Nielsen Companies LLC. All Rights Reserved.

Nielsen

Gambar 1 2 Nilai Belanja Iklan di Asia

Berdasarkan data dari Nielsen pada tahun 2022, beberapa negara di Asia mencakup Indonesia, Malaysia, Thailand, Singapura, Filipina, Korea Selatan, dan Taiwan menunjukkan kenaikan yang signifikan pada nilai

<sup>3</sup> Kyoji Nakao, 'Belanja Iklan Digital Di Asia Melonjak 64% Pada Tahun 2022, Karena Investasi Iklan Secara Keseluruhan Meningkatkan Sebesar 12%\*', 2023 <<https://www.nielsen.com/id/news-center/2023/digital-ad-spend-in-asia-jumped-64-in-2022-as-overall-ad-investment-increased-by-12/>> [accessed 20 October 2023].

belanja iklannya<sup>4</sup>. Diprakarsai oleh iklan digital yang naik 64% daripada tahun 2021, dilanjut oleh iklan luar ruang sebesar 19%, dan kenaikan 6% pada iklan TV.

Ketatnya persaingan membuat perusahaan yang cerdas akan berfikir kritis agar dapat menghasilkan iklan yang menarik sehingga bisa menarik perhatian dan meninggalkan kesan di benak audience. Proses demi proses mereka perhatikan agar iklan yang akan ditayangkan bisa berdampak positif untuk penjualan produk atau jasa tersebut. Penentuan cerita, *floorplan*, *taleng*, dan *wardrobe* wajib diperhatikan. Tak jarang beberapa perusahaan menggandeng artis atau selebriti terkenal untuk menjadi bintang iklan suatu produk atau jasa yang akan diperkenalkan kepada masyarakat.

Dampak dari *image* seorang artis atau selebriti terkenal sangat positif di mata dan benak konsumen. Di samping mempunyai sejumlah penggemar, artis atau selebriti dapat dijadikan alat untuk memasarkan suatu produk atau jasa karena mempunyai daya tarik yang tinggi. *Endorser* ialah pendukung iklan atau sering dikenal sebagai bintang iklan suatu produk atau jasa. Sementara selebriti adalah tokoh terkenal, dari kalangan actor, atlet, artis hiburan, yang dikenal akan prestasi dalam bidang yang berbeda. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan *celebrity endorser* adalah artis atau selebriti terkenal yang menjadi bintang iklan pada suatu produk.

---

<sup>4</sup> Nielsen Ad Intel, 'Belanja Iklan Digital Di Asia Melonjak 64% Pada Tahun 2022, Karena Investasi Iklan Secara Keseluruhan Meningkatkan Sebesar 12%\*', 2023 <<https://www.nielsen.com/id/news-center/2023/digital-ad-spend-in-asia-jumped-64-in-2022-as-overall-ad-investment-increased-by-12/>> [accessed 30 May 2024].

*Celebrity endorser* yaitu orang terkenal yang menggunakan status sosial mereka untuk mempresentasikan produk atau jasa pada suatu iklan. Suatu produk atau jasa akan memanfaatkan kecantikan atau ketampanan, wibawa, talenta, dan kemahsyuran dari artis atau selebriti tersebut. Artis atau selebriti mempunyai tiga aspek yang dapat menarik konsumen yaitu daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*truthworthiness*), dan keahlian (*expertise*). Tiga aspek ini dapat menjadi penentu perilaku konsumen dan keputusan pembelian konsumen akan produk atau jasa yang ditawarkan.

PT. Macroprima Panganutama menunjuk Nicholas Saputra sebagai *celebrity endorser* produk Nugget Kanzler. Nicholas Saputra dikenal masyarakat sebagai aktor yang berkualitas. Memiliki daya tarik tinggi, sudah mendapat kepercayaan masyarakat dan yang pasti keahliannya dalam beracting menjadi faktor terpilihnya Nicholas Saputra sebagai *celebrity endorser* untuk produk Nugget Kanzler. Iklan yang dibintanginya sukses memikat hati dan menuai pujian masyarakat.

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang tersebut maka dilakukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Iklan Nugget Kanzler Versi Nicholas Saputra Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Yogyakarta”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Apakah terdapat pengaruh iklan Nugget Kanzler versi Nicholas Saputra terhadap keputusan pembelian produk di Yogyakarta”.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan tersebut maka tujuan penelitian yang ingin diketahui adalah untuk mengetahui pengaruh iklan Nugget Kanzler versi Nicholas Saputra terhadap keputusan pembelian pada masyarakat di Yogyakarta.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dalam segi aspek teoritis, praktis dan sosial.

#### **a. Manfaat Teoritis**

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah ilmu dan pengetahuan mengenai perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Dan juga peneliti berharap penelitian ini bisa menjadi referensi bagi mahasiswa dan peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan tema perilaku konsumen dan keputusan pembelian konsumen.

#### **b. Manfaat Praktis**

- Bagi peneliti, penelitian ini bisa dijadikan penerapan ilmu pengetahuan yang didapatkan selama menjalankan Pendidikan di Universitas Mercubuana Yogyakarta.
- Bagi pelajar atau mahasiswa, hasil dari penelitian ini bisa menjadi rujukan pembelajaran yang berhubungan dengan keputusan pembelian.



- Bagi perusahaan, penelitian ini dapat dijadikan informasi yang berguna untuk merumuskan strategi pemasaran yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

c. Manfaat Sosial

Peneliti mengharapkan hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi masyarakat umum karena dapat memberikan ilmu pengetahuan mengenai keputusan pembelian di bidang pemasaran.

## 1.5 Metodologi Penelitian

### 1.5.1 Paradigma Penelitian

Sebagai rangkaian proses pengumpulan, penyusunan dan pengelolaan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metodologi penelitian kuantitatif. Metodologi adalah ilmu yang berkaitan dengan penelitian, sementara penelitian atau *research* ialah kegiatan pelaksanaan dari metodologi penelitian<sup>5</sup>. Kajian yang memperbincangkan metode-metode ilmiah untuk penelitian disebut juga metodologi penelitian.

Metodologi penelitian menurut Drs. Syahrudin dan Drs. Salim dalam bukunya yang berjudul *Metodologi Penelitian Kuantitatif* disebutkan bahwa metodologi penelitian adalah sebuah materi pengetahuan yang berguna untuk mendapatkan pengertian lebih dalam mengenai sistemasi atau langkah-langkah dalam melakukan

---

<sup>5</sup> Muhammad Teguh, *Metode Penelitian Ekonomi: Teori Dan Aplikasi* (Raja Grafindo Persada, 1999).

sebuah penelitian <sup>6</sup>. Namun, metodologi penelitian tidak selalu digunakan diberbagai ilmu pengetahuan karena pastinya ada perbedaan yang mendasar.

Penelitian ini termasuk dalam paradigma penelitian *positivistic*. Pendekatan *positivistic* merupakan paradigma yang memandang realitas yang bisa dikelompokkan, relative tetap, konkrit, terukur dan hubungan gelajanya bersifat sebab akibat <sup>7</sup>. Berdasarkan ilmu sosial, pendekatan positivism atau *positivistic* menggunakan metode pengkombinasian antara logika deduksi dengan observasi yang dilakukan akan perilaku individu untuk mendapatkan dan mengonfirmasi perilaku dan hukum sebab akibat dari pola-pola kegiatan manusia <sup>8</sup>.

Dalam menjalankan penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya <sup>9</sup>. Sementara itu metode penelitian kuantitatif menurut Cresswell ialah metode-metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variable <sup>10</sup>. Variabel tersebut akan diukur dengan instrument

---

<sup>6</sup> Syahrudin Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Cipta Pustaka, 2012).

<sup>7</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Alfabeta, 2013).

<sup>8</sup> W. Lawrence (William Lawrence) Neuman, *Social Research Methods : Qualitative and Quantitative Approaches*, 2013.

<sup>9</sup> Priyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Zifatama Publishing, 2008).

<sup>10</sup> Cresswell, *Research Design Qualitative and Quantitative Approaches* (Sage Publications, 1994).

penelitian sehingga data yang diperoleh berupa angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistika.

#### 1.5.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian metode penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian deskriptif sebagai jenis penelitian untuk memberi gambaran secara teliti mengenai individu maupun kelompok tertentu mengenai keadaan dan gejala yang terjadi <sup>11</sup>. Penelitian deskriptif ialah penelitian untuk mengetahui nilai suatu variabel mandiri, baik satu variabel maupun lebih (independent) tanpa membuat perbandingan, ataupun menghubungkan dengan variabel lain <sup>12</sup>.

### 1.6 Populasi dan Sampel

#### 1.6.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ialah objek penelitian yang secara keseluruhan menjadi sumber data penelitian. Populasi adalah objek yang mempunyai karakteristik untuk diteliti dan ditarik kesimpulannya. Populasi yang akan digunakan pada penelitian ini adalah masyarakat kota Yogyakarta yang sudah melihat iklan Nugget Kanzler versi Nicholas Saputra di televisi.

---

<sup>11</sup> Koentjaraningrat, *Metode-Metode Penelitian Masyarakat* (Gramedia Pustaka, 1993).

<sup>12</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Alfabeta, 2012).

Peneliti menggunakan data dari BPS (Badan Pusat Statistik) sebagai acuan untuk menghitung populasi dari penelitian ini <sup>13</sup>. Hal ini dikarenakan segmentasi Nugget Kanzler yang luas sebab dipasarkan ke seluruh Indonesia, peneliti akan berfokus pada masyarakat dengan usia produktif yakni antara usia 15-64 tahun di D. I. Yogyakarta <sup>14</sup>.

Kelompok	Proyeksi Penduduk menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di D.I. Yogyakarta (x 1000), 2017-2025								
	Laki-laki			Perempuan			Jumlah		
	2023	2024	2025	2023	2024	2025	2023	2024	2025
0 - 4	144908.0	147056.0	149354.0	141354.0	143438.0	145666.0	286262.0	290494.0	295020.0
5 - 9	141267.0	143235.0	145200.0	136315.0	138717.0	141030.0	277582.0	281952.0	286230.0
10 - 14	132735.0	134506.0	136591.0	126564.0	127923.0	129751.0	259299.0	262429.0	266342.0
15 - 19	140121.0	139821.0	139426.0	136620.0	135700.0	134827.0	276741.0	275521.0	274253.0
20 - 24	158787.0	158623.0	158202.0	163415.0	163085.0	162204.0	322202.0	321708.0	320406.0
25 - 29	165605.0	167096.0	168528.0	172848.0	175759.0	178124.0	338453.0	342855.0	346652.0
30 - 34	154414.0	156733.0	159583.0	153620.0	157701.0	162658.0	308034.0	314434.0	322241.0
35 - 39	153043.0	153186.0	153100.0	149462.0	149966.0	150537.0	302505.0	303152.0	303637.0
40 - 44	146549.0	148409.0	150055.0	145161.0	146725.0	147954.0	291710.0	295134.0	298009.0
45 - 49	138317.0	139437.0	140680.0	137930.0	138765.0	140000.0	276247.0	278202.0	280680.0
50 - 54	127239.0	129403.0	131395.0	131530.0	133092.0	134512.0	258769.0	262495.0	265907.0
55 - 59	112622.0	114553.0	116509.0	120539.0	122289.0	123853.0	233161.0	236842.0	240362.0
60 - 64	97782.0	99875.0	101787.0	107710.0	110497.0	112851.0	205492.0	210372.0	214638.0
65 - 69	77004.0	79477.0	81975.0	87378.0	90186.0	93052.0	164382.0	169663.0	175027.0
70 - 74	55036.0	56905.0	58864.0	64756.0	66923.0	69390.0	119792.0	123828.0	128254.0
75+	63456.0	65492.0	67638.0	89820.0	91871.0	94037.0	153276.0	157363.0	161675.0

*Tabel 1 1 Proyeksi Penduduk menurut kelompok umur dan jenis kelamin di D. I. Yogyakarta 2017-2025*

Tabel jumlah penduduk di atas menunjukkan bahwa pada tahun 2023 jumlah penduduk provinsi D. I. Yogyakarta dengan usia produktif sebanyak 2.813.314 jiwa dari total keseluruhan penduduk di provinsi D. I. Yogyakarta yang berjumlah 4.073.907 jiwa. Jadi

<sup>13</sup> 'Profil BPS' <<https://ppid.bps.go.id/app/konten/0000/Profil-BPS.html>> [accessed 27 October 2023].

<sup>14</sup> 'Proyeksi Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten/Kota Di D.I. Yogyakarta (Jiwa), 2023-2025' <<https://yogyakarta.bps.go.id/indicator/12/133/1/proyeksi-jumlah-penduduk-menurut-kabupaten-kota-di-d-i-yogyakarta-.html>> [accessed 10 October 2023].

populasi dari penelitian ini adalah 2.813.314 jiwa di D. I. Yogyakarta.

#### 1.6.2 Sampel

Sampel berarti bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi yang pengukurannya dilakukan melalui statistic<sup>15</sup>. Sampel sebagai contoh dari sebagian individu yang menjadi objek penelitian. Penelitian kuantitatif cenderung membutuhkan populasi dalam skala besar, karenanya dibutuhkan sampel untuk memudahkan penelitian. Sampel tidak dipilih secara sembarangan, namun dengan pertimbangan bahwa sampel tersebut dapat mewakili dari populasinya<sup>16</sup>. Karenanya peneliti membutuhkan 100 orang yang sudah menonton iklan Nugget Kanzler versi Nicholas Saputra di Kota Yogyakarta untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini.

---

<sup>15</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.

<sup>16</sup> Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal* (Bumi Aksara, 2009).

Untuk menghitung sampel dari populasi peneliti memutuskan menggunakan rumus Slovin untuk menentukan sampel yang tepat dalam penelitian ini.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel yang dicari

N = jumlah populasi

e = margin eror yang ditoleransi

Ukuran sampel berkaitan dengan seberapa besar tingkat eror yang ditoleransi peneliti. Pada penelitian ini, peneliti menetapkan toleransi eror sebesar 10% (0,1), sehingga jumlah data sampel yang diperoleh menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{2.813.314}{1 + (2.813.314 \times 0,1^2)}$$
$$n = 99,99$$

Dari hasil perhitungan di atas hasil sampel dengan rumus Slovin mendapat 99,99 responden. Agar penelitian lebih mudah maka peneliti memutuskan membulatkan jumlah responden menjadi 100 responden.

### 1.6.3 Teknik Penarikan Sampel

Pada penelitian ini teknik penarikan sampel yang digunakan ialah *non-probability sampling* dengan *accidental sampling*. Menurut Setiawati yang dikutip oleh Gita Arfiyani, teknik *accidental sampling* merumuskan subjek penelitian secara acak

sehingga semua orang yang dijumpai oleh peneliti bisa mendapatkan kesempatan menjadi subjek penelitian <sup>17</sup>.

Berdasarkan populasi yang diambil dan teknik penarikan sampel yang dipakai, sampel untuk penelitian ini wajib memenuhi beberapa kriteria persyaratan antara lain:

- a. Warga masyarakat Provinsi D. I. Yogyakarta.
- b. Berusia produktif yakni usia antara 16-64 tahun.
- c. Sudah pernah menonton iklan Nugget Kanzler versi Nicholas Saputra baik iklan, Youtube, sosial media seperti Instagram, Tiktok, Facebook, dll.

#### 1.6.4 Identifikasi Variable Penelitian

Variable penelitian ialah segala bentuk, atribut, sifat, *value* atau nilai seseorang yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti yang kemudian dipelajari dan ditarik kesimpulannya <sup>18</sup>. Dalam sebuah penelitian, variable berguna sebagai alat pengumpulan data dan membantu teknis analisis data. Sebuah penelitian mempunyai 2 variable yaitu variable bebas dan terikat, dalam penelitian ini variabelnya antara lain:

- a. Variable Bebas (X)

Variable bebas atau variable independent pada sebuah penelitian merupakan variable yang menjadi penyebab

---

<sup>17</sup> Gita Arfiyani, *Hubungan Kepercayaan (Trust) Dengan Kepuasan Hubungan Romantis Pada Emerging Adulthood Yang Berpacaran Di Yogyakarta* (2023).

<sup>18</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.

munculnya variable terikat atau variable dependent. Pada penelitian ini variable independent atau variable bebasnya yaitu iklan Nugget Kanzler versi Nicholas Saputra.

b. Variable Terikat (Y)

Variable terikat atau variable dependent merupakan variable yang timbul akibat dari variable bebas atau variable independent. Tak jarang variable bebas ini dijumpai dengan sebutan variable output, kriteria, konsekuen. Dalam penelitian ini digunakan dua variable terikat, yaitu perilaku konsumen ( $Y_1$ ) dan keputusan pembelian ( $Y_2$ ).

## 1.7 Teknik Pengumpulan Data

### 1.7.1 Data Primer

Data primer adalah data terbaru yang pengumpulannya dilakukan langsung dari sumber yang ada. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama, baik yang berasal dari individu/perorangan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh peneliti<sup>19</sup>.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil membagikan kuesioner kepada responden yang telah ditentukan. Angket atau kuesioner merupakan sekumpulan pertanyaan tertulis

---

<sup>19</sup> Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis* (Rajawali, 2013).



yang ditujukan kepada subjek penelitian<sup>20</sup>. Pembagian kuesioner ini dilakukan secara *online* menggunakan *Google Form* kepada masyarakat Kota Yogyakarta yang variabelnya sudah ditentukan sehingga sesuai dengan tujuan penelitian.

#### 1.7.2 Data Sekunder

Data sekunder peneliti dapatkan dari berbagai sumber yang sudah ada seperti Badan Pusat Statistik (BPS), dokumen, jurnal, dll.

##### a. Badan Pusat Statistik (BPS)

Badan Pusat Statistik atau BPS adalah Lembaga Pemerintah Non Kementrian yang bertanggungjawab langsung kepada presiden<sup>21</sup>.

##### b. Dokumen

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, dokumen berarti segala suatu yang berbentuk tulisan, baik yang tercetak maupun tidak, yang digunakan sebagai keterangan. Segala hal yang memiliki keterangan dipilih kemudian dikumpulkan, disusun, lalu disebarluaskan.

##### c. Jurnal

Jurnal mempunyai pengertian terbitan di bidang tertentu yang dikeluarkan oleh instansi, badan organisasi profesi maupun Lembaga keilmuan.

---

<sup>20</sup> Kusumah Wijaya and Dedi Dwitagama, *Mengenal Penelitian Tindakan Kelas* (PT Indeks, 2011).

<sup>21</sup> 'Profil BPS'.

### 1.7.3 Uji Validitas

Uji validitas adalah teknik uji yang dilaksanakan guna mengetahui apakah item-item yang disajikan pada kuesioner dapat menunjukkan pasti apa yang akan diteliti<sup>22</sup>. Nilai validitas didapatkan dengan cara mengkorelasikan skor item dengan total skor item-item dari suatu variabel, apabila nilai korelasi yang muncul lebih dari 0,3 maka dapat dikatakan bahwa item tersebut valid, begitu pula sebaliknya jika nilai korelasi yang muncul kurang dari 0,3 maka nilai item tersebut tidak valid. Dalam penelitian ini metode korelasi yang digunakan ialah *Pearson Product Moment* yaitu:

$$r = \frac{n\sum XiYi - (\sum Xi)(\sum Yi)}{\sqrt{\{n\sum Xi^2 - (\sum Xi)^2\}\{n\sum Yi^2 - (\sum Yi)^2\}}}$$

Selanjutnya jika angka korelasi sudah diketahui langkah selanjutnya adalah menghitung nilai t dari r dengan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Setelah itu, nilai t dibandingkan dengan nilai kritisnya. Apabila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka data tersebut valid (signifikan) dan layak digunakan dalam proses pengujian hipotesis penelitian. Dan apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  berarti data yang diujikan tidak valid (signifikan) sehingga tidak dapat dimasukkan ke dalam pengujian

---

<sup>22</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011).

hipotesis penelitian. Daftar pertanyaan yang valid akan masuk ke langkah selanjutnya yakni uji reabilitasnya.

Program SPSS akan digunakan dalam menguji validitas akan pertanyaan-pertanyaan pada penelitian ini. Dengan hasil *output* dari program SPSS dengan judul *Item-Total Statistic* validitas butir pertanyaan dapat dilihat kevalidannya dari nilai *Corrected Item-Total Correlation*-nya. Sebuah butir pertanyaan dapat dikatakan valid apabila nilai  $r_{hitung}$  yang merupakan nilai dari *Corrected Item-Total Correlation*  $> 0,30$  <sup>23</sup>.

#### 1.7.4 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama juga. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan metode *Split Half*. Nilai dari *Correlation Between Forms* menjadi hasil ujinya. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka instrument tersebut dapat dikatakan reliabel atau membandingkannya dengan nilai *cut off point* 0,3 maka reliabel jika  $r > 0,3$ . Sebaliknya, jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrument tersebut dikatakan tidak reliabel. Pengujian reabilitas dengan *Alpha Cronbach* bisa dilihat dari nilai *Alpha*, jika nilai *Alpha*  $>$  dari nilai  $r_{tabel}$  yaitu 0,7 maka dapat dikatakan reliabel <sup>24</sup>.

---

<sup>23</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.

<sup>24</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.

## 1.8 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini pengolahan data menggunakan perhitungan statistik regresi linear sederhana berdasarkan hasil perolehan data dari jawaban responden terhadap kuesioner yang dibagikan. Regresi linear sederhana termasuk dalam salah satu jenis metode regresi yang menjadi alat ukur statistika yang berguna untuk membuktikan pengaruh dari variable bebas terhadap variable terikat.

Dalam metode kuantitatif ini menggunakan skala likert untuk menganalisis datanya. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala ini variable akan dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan acuan untuk Menyusun item-item instrument berupa pertanyaan favorable (positif) maupun unfavorable (negative). Jawaban responden akan dinilai dengan bobot skor yang berbeda <sup>25</sup>.

---

<sup>25</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.

No	Jawaban Pernyataan	Bobot Nilai	
		Bila Positif	Bila Negatif
1	Sangat Setuju (SS)	5	1
2	Setuju (S)	4	2
3	Netral (N)	3	3
4	Tidak Setuju (TS)	2	4
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

*Tabel 1 2 Skala instrument penelitian*

Tabel di atas menjabarkan nilai jawaban dan bobot skor item-item instrument pada pertanyaan dalam kuesioner. Bobot skor ini membantu mempermudah responden dalam menjawab pertanyaan pada kuesioner.

### **1.9 Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah kesimpulan sementara akan masalah yang sifatnya praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya dalam sebuah penelitian. Hipotesis dapat diterima jika benar dan juga dapat ditolak jika salah. Penerimaan dan penolakan hipotesis ini bergantung pada hasil penelitian terhadap fakta yang dikumpulkan.

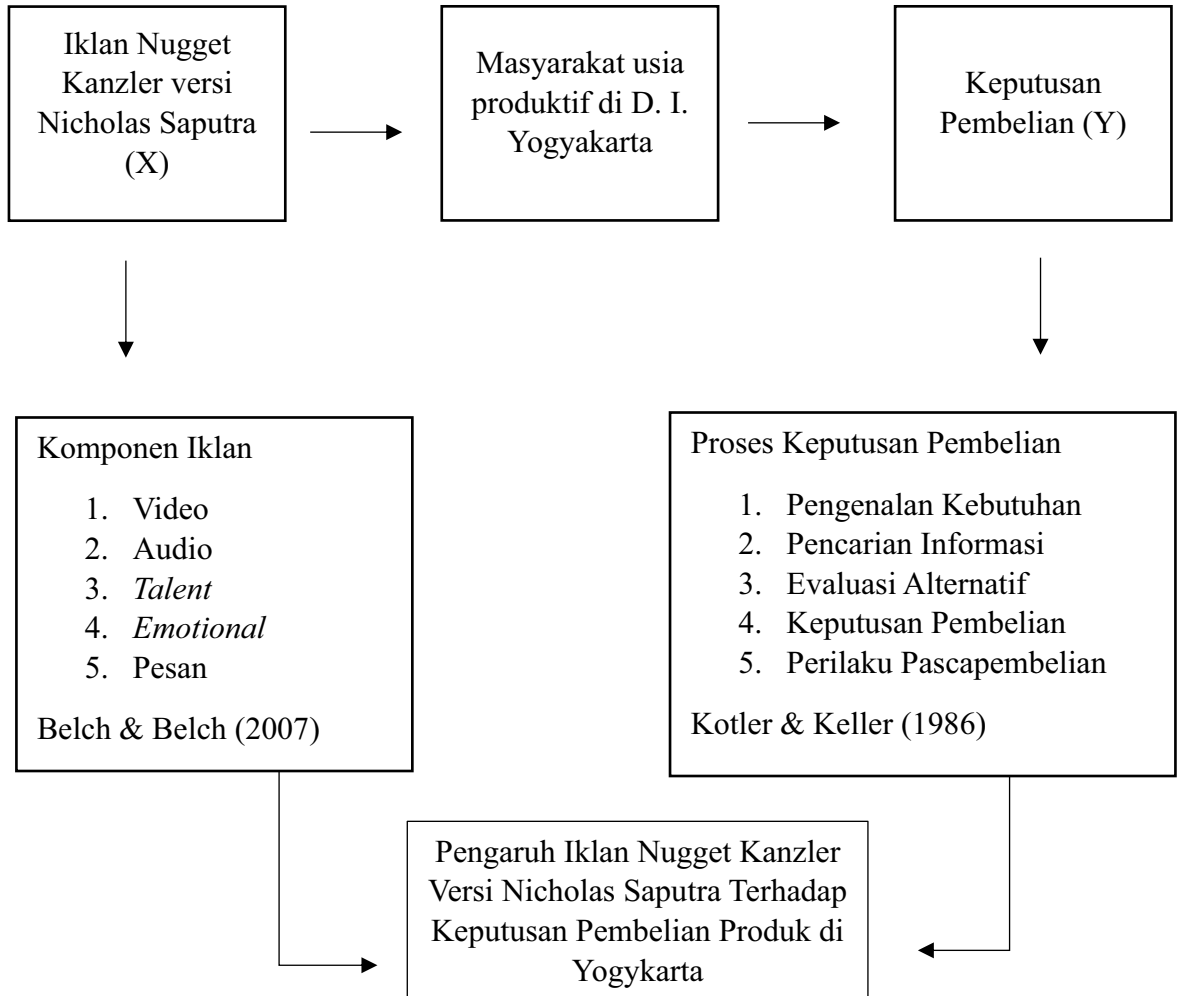
Hipotesis pada penelitian ini adalah:

$H_0$  : Iklan Nugget Kanzler versi Nicholas Saputra tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian.

$H_1$  : Iklan Nugget Kanzler versi Nicholas Saputra berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian.

## 1.10 Kerangka Konsep dan Definisi Operasional

### 1.10.1 Kerangka Konsep



Dari bagan tersebut diketahui bahwa iklan menjadi variable bebas (X) yang mempunyai 4 elemen yaitu *video*, *audio*, *talent*, *emotional*, dan pesan. Variable bebas ini memengaruhi subyek penelitian yakni masyarakat berusia produktif di D. I. Yogyakarta sehingga tercipta variable terikat (Y1) perilaku konsumen dan variable terikat (Y2) keputusan pembelian.

### 1.10.3 Definisi Konsep

Definisi konseptual ialah batasan akan pengertian yang diberikan oleh peneliti terhadap variable-variable yang akan diukur, diteliti dan digali datanya<sup>26</sup>. Pada penelitian ini terdapat satu variable bebas atau variable x yaitu iklan Nugget Kanzler versi Nicholas Saputra dan dua variable terikat atau variable y yakni perilaku konsumen ( $Y_1$ ) dan keputusan pembelian ( $Y_2$ ). Berdasarkan uraian tersebut maka definisi konsep yang digunakan pada penelitian ini ialah:

#### a. Iklan

Sebuah iklan atau Televisi Komersil wajib memiliki lima komponen yang saling berhubungan supaya pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh penonton<sup>27</sup>. Komponen-komponennya antara lain sebagai berikut:

#### - *Video*

Video merupakan komponen *visual* yang mempunyai porsi besar pada iklan. Karenanya,

---

<sup>26</sup> M. Si Prof. Dr. Hamidi, *Metode Penelitian Kualitatif Pendekatan Praktis Penulis Proposal Dan Laporan Penelitian*. (UMM Pers, 2010).

<sup>27</sup> George Belch and Michael Belch, 'Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communication Perspective', 2007.

video yang dipertontonkan harus menarik sehingga pesan yang tersampaikan dengan baik.

- *Audio*

Komponen dari *audio* iklan antara lain suara (*voice over*), musik, *jingles*, dan *sound effect*.

- *Talent*

*Talent* merupakan tokoh yang terdapat dalam sebuah iklan dan bisa menarik perhatian penonton. Biasanya *talent* merupakan seorang artis atau selebriti yang mempunyai banyak penggemar.

- *Emotional*

Pengiklan harus bisa menyentuh sisi emosional penonton dari kombinasi *video* dan *audio* iklan yang ditayangkan.

- *Pesan*

Iklan tentunya punya tujuan utama yakni penyampaian pesan. Pesan yang disampaikan bisa bersifat ajakan, perintah atau hanya ingin mengungkapkan informasi atau komersial saja.



## b. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahapan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk<sup>28</sup>. Ada lima tahapan keputusan pembelian, antara lain:

### - Pengenalan kebutuhan

Langkah awal untuk menentukan keputusan pembelian yakni pertemuan dan pengenalan akan masalah suatu produk atau jasa yang akan dibeli.

### - Pencarian informasi

Masuk tahapan ini, konsumen akan aktif mencari informasi mengenai produk atau jasa yang akan dibeli.

### - Evaluasi alternatif

Selanjutnya dari informasi yang sudah dikumpulkan akan masuk tahapan evaluasi dan proses pemilihan terhadap produk yang akan dibeli.

---

<sup>28</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Indeks, 2009).

- Keputusan pembelian

Langkah ini konsumen sudah memikirkan produk atau jasa yang akan dibeli lalu membelinya untuk memenuhi kebutuhan.

- Perilaku pascapembelian

Tindakan ini bergantung pada tingkat kepuasan konsumen akan produk atau jasa yang dibelinya, menciptakan rasa puas atau tidak yang akan menjadi acuan pembelian produk selanjutnya.

#### 1.10.4 Operasional Konsep

Terdapat dua variable dalam penelitian ini, yaitu iklan (X), keputusan pembelian (Y).

- a. Indikator iklan

Menurut penelitian George Edward Belch dan Michael Belch iklan mempunyai lima elemen yang saling berhubungan, antara lain:

- *Video*

Dalam indicator ini, perusahaan wajib memperhatikan proses produksi iklan. Detail pengambilan gambar dalam *video*, baik dari tempat, pencahayaan, waktu serta *talent* tidak

boleh disepelekan. Tolak ukur pada elemen ini adalah:

- Nugget Kanzler mengeluarkan iklan dengan video yang menarik.
  - Iklan Nugget Kanzler menunjukkan ciri khas Nugget Kanzler dibandingkan dengan nugget lainnya.
    - *Audio*
  - *Jingles* berupa lagu yang dipakai di iklan Nugget Kanzler menarik dan informatif.
    - *Talent*
  - Nicholas Saputra sebagai *talent* dapat menarik perhatian penonton.
    - *Emotional*
  - Iklan Nugget Kanzler memunculkan perasaan sukacita ketika menontonnya.
    - Pesan
  - Penonton dapat menemukan informasi dari Iklan Nugget Kanzler versi Nicholas Saputra.
- b. Indikator keputusan pembelian
- Pengenalan masalah
  - Memutuskan untuk membeli Nugget Kanzler karena kebutuhan.

- Memutuskan untuk membeli Nugget Kanzler karena dibintangi oleh Nicholas Saputra.
  - Pencarian informasi
- Melakukan pencarian informasi akan Nugget Kanzler sebelum membeli.
  - Evaluasi alternatif
- Membeli Nugget Kanzler setelah membandingkan dengan nugget merek lain.
  - Keputusan pembelian
- Keputusan merekomendasikan Nugget Kanzler kepada orang lain.
  - Perilaku pascapembelian
- Melakukan pembelian ulang Nugget Kanzler.

Variable	Indikator	Definisi Operasional	Pernyataan
Variable Independent (X)			
Iklan	<i>Video</i>	Video merupakan komponen visual yang mempunyai porsi besar pada iklan. Karenanya, video yang dipertontonkan harus menarik sehingga pesan yang tersampaikan dengan baik.	1. Nugget Kanzler mengeluarkan iklan dengan video yang menarik. 2. Video iklan Nugget Kanzler menunjukkan ciri khas Nugget Kanzler dibandingkan dengan nugget lainnya.

Variable	Indikator	Definisi Operasional	Pernyataan
	<i>Audio</i>	Komponen dari audio iklan antara lain suara (voice over), musik, jingles, dan sound effect.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jingles berupa lagu yang dipakai di iklan Nugget Kanzler menarik dan informatif.</li> <li>2. Lagu pada iklan Nugget mudah diingat.</li> </ol>
	<i>Talent</i>	Talent merupakan tokoh yang terdapat dalam sebuah iklan dan bisa menarik perhatian penonton. Biasanya talent merupakan seorang artis atau selebriti yang mempunyai banyak penggemar.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nicholas Saputra sebagai talent dapat menarik perhatian penonton.</li> <li>2. <i>Image</i> Nicholas Saputra cocok dengan konsep iklan Nugget Kanzler.</li> </ol>
	<i>Emotional</i>	Pengiklan harus bisa menyentuh sisi emosional penonton dari kombinasi <i>video</i> dan <i>audio</i> iklan yang ditayangkan.	1. Penonton merasa senang dan gembira setelah melihat iklan Nugget Kanzler versi Nicholas Saputra.
	Pesan	Iklan tentunya punya tujuan utama yakni penyampaian pesan. Pesan yang	1. Penonton dapat menemukan informasi dari Iklan Nugget

Variable	Indikator	Definisi Operasional	Pernyataan
		disampaikan bisa bersifat ajakan, perintah atau hanya ingin mengungkapkan informasi atau komersial saja.	Kanzler versi Nicholas Saputra. 2. Semua informasi akan produk Nugget Kanzler disampaikan dengan baik dalam satu video iklan.
Variable Dependent (Y)			
Keputusan Pembelian	Pengenalan Masalah	Langkah awal untuk menentukan keputusan pembelian yakni pertemuan dan pengenalan akan masalah suatu produk atau jasa yang akan dibeli.	1. Membeli makanan beku karena proses penyajiannya yang praktis. 2. Membeli makanan beku karena mudah ditemukan.
	Pencarian Informasi	Masuk tahapan ini, konsumen akan aktif mencari informasi mengenai produk atau jasa yang akan dibeli.	1. Sering melihat iklan Nugget Kanzler versi Nicholas Saputra. 2. Melakukan pencarian informasi akan Nugget Kanzler setelah menonton iklan di televisi.
	Evaluasi Alternatif	Selanjutnya dari informasi yang sudah dikumpulkan akan masuk tahapan evaluasi dan proses pemilihan	1. Membeli Nugget Kanzler setelah membandingkan dengan nugget merek lain.

Variable	Indikator	Definisi Operasional	Pernyataan
		terhadap produk yang akan dibeli.	2. Membeli Nugget Kanzler karena menawarkan inovasi <i>bubble crumbs</i> pada nuggetnya.
	Keputusan Pembelian	Langkah ini konsumen sudah memikirkan produk atau jasa yang akan dibeli lalu membelinya untuk memenuhi kebutuhan.	1. Memutuskan untuk membeli Nugget Kanzler karena kebutuhan. 2. Memutuskan untuk membeli Nugget Kanzler karena rasa ingin tahu akan produk barunya yang menggunakan <i>bubble crumbs</i> . 3. Memutuskan untuk membeli Nugget Kanzler karena terpaan iklan yang dibintangi oleh Nicholas Saputra.
	Perilaku Pascapembelian	Tindakan ini bergantung pada tingkat kepuasan konsumen akan produk atau jasa yang dibelinya, menciptakan rasa puas atau tidak yang akan	1. Merasa puas dengan produk Nugget Kanzler <i>bubble crumbs</i> . 2. Melakukan pembelian ulang Nugget Kanzler.

Variable	Indikator	Definisi Operasional	Pernyataan
		menjadi acuan pembelian produk selanjutnya.	3. Merekomendasikan Nugget Kanzler kepada orang lain.

*Tabel 1 3 Tabel Operasional Konsep*