

**DAMPAK IKLAN DALAM KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MEMBELI
SABUN MERK LIFEBOUY DI JAKARTA SELATAN
(Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Srengseng Sawah)**

Dadang Syaputra¹

¹Jurusan Penerbitan, Politeknik Negeri Media Kreatif,
E-Mail : syaputradadang36@gmail.com¹

ABSTRACT

This study aims to determine the impact of advertising on consumer decisions to buy Lifebouy brand soap in South Jakarta. The population in this study were all people who live in South Jakarta with the sample in this study were 110 respondents and the technique used was the random sampling technique (random sampling). Data collection techniques used in this study were interviews with the help of questionnaires and documentation. The answers given by the respondents were analyzed quantitatively using the SPSS program. The quality of the research data was tested by means of validity and reliability tests before the linear regression analysis was carried out. From the results of the analysis, all indicators in this study are declared valid and reliable and advertising variables are stated to have a positive impact on consumer decision variables to buy Lifebouy Brand Soap but do not have a significant impact. The author's suggestion is that PT. Unilever must maintain and even increase the variable of advertising so that it will have an impact on purchasing decisions for Lifebouy brand soap. PT. Unilever must fix the problem related to the advertising variables applied by PT. Unilever, especially regarding the indicators of interest, which is related to the positive perceptions of consumers about the product after the advertisement was displayed, there were still some respondents who disagreed with the statement. PT. Unilever must also fix and improve action indicators related to purchases that are based on information obtained and are also related to the suitability of the product with the advertisements displayed because there are still some respondents who give negative responses as seen from the statements distributed.

Keywords: Advertising, Consumer Decisions, Quantitative Research

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Dampak Iklan Dalam Keputusan Konsumen Untuk Membeli Sabun Merk Lifebouy di Jakarta Selatan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang berdomisili di Jakarta Selatan dengan sampel dalam penelitian ini adalah 110 responden dan teknik yang digunakan adalah teknik sampel acak (*random sampling*). Teknik Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dengan bantuan kuisisioner

dan dokumentasi. Jawaban yang diberikan oleh responden dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan program SPSS. Data penelitian diuji kualitasnya dengan uji validitas dan reliabilitas sebelum dilakukan uji analisis regresi linier. Dari hasil analisis, semua indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel serta variabel iklan dinyatakan memiliki dampak positif terhadap variabel keputusan konsumen untuk membeli Sabun Merk Lifebouy tetapi tidak memiliki dampak yang signifikan. Saran penulis adalah PT. Unilever harus mempertahankan bahkan meningkatkan variabel periklanan sehingga akan berdampak terhadap keputusan pembelian sabun Merk lifebouy dan. PT. Unilever harus membenahi masalah berkaitan dengan variabel periklanan yang diterapkan oleh PT. Unilever, khususnya mengenai indikator *interest* yaitu yang berkaitan dengan persepsi positif dari konsumen mengenai produk setelah iklan di tampilkan yang masih ada beberapa responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan tersebut. PT. Unilever juga harus membenahi dan memperbaiki indikator *action* yang berkaitan dengan pembelian yang didasarkan informasi yang di dapat dan berkaitan juga dengan kesesuaian produk dengan iklan yang di tayangkan karena masih ada beberapa responden yang memberikan respon yang negatif dilihat dari pernyataan yang disebarkan

Kata Kunci : Iklan, Keputusan Konsumen, penelitian kuantitatif

PENDAHULUAN

Situasi pasar yang kompetitif menjadikan kondisi dimana tidak ada suatu bisnis yang mampu bertahan lama tanpa didukung oleh bauran komunikasi pemasaran seperti iklan yang efektif dan efisien. Iklan sebagai salah satu sarana pemasaran produk barang atau jasa harus mampu tampil menarik dan *persuasive*. Semakin bertambahnya jumlah penduduk, maka semakin besarnya kebutuhan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Hal tersebut menjadi suatu konsekuensi bagi para produsen yang hadir dalam upaya memenuhi kebutuhan masyarakat.

Dalam strategi pemasaran, keberadaan iklan sudah menjadi tuntutan yang tidak dapat dihindari demi sebuah produk yang ditawarkan agar mendapat perhatian dalam kehidupan masyarakat. Representasi iklan produk yang ditampilkan dalam berbagai ruang dan media baik

media cetak maupun elektronik, sebagian dari penanda verbal maupun nonverbal tidak memiliki hubungan antara produk barang atau jasa yang dipasarkan. Sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam hal dorongan kebutuhan, keinginan, motivasi, dan pengaruh lingkungan sekitar.

Menurut Djayakusuma (2011: 9), iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media. Menurut Kotler (2012: 143), keputusan pembelian adalah sikap konsumen dalam menentukan arah dan tujuan akhir dalam proses pembelian suatu produk. Sudah sangat jelas bahwa keputusan pembelian merupakan tahap palingan penting yang di lakukan konsumen dalam mengambil sikap dan tindakan untuk memilih apa yang diinginkan

Sabun Lifebouy merupakan merk sabun dari berbagai produk yang dihasilkan oleh PT. Unilever Tbk,

dengan konsep *positioning* sebagai sabun keluarga Indonesia. Sabun Lifebouy ini mempunyai beragam varian sesuai dengan karakter penggunaan yang berorientasi kepada kepentingan konsumennya. Begitupun masyarakat di Kelurahan Srengseng Sawah Jagakarsa Jakarta Selatan yang lebih banyak memilih dan menggunakan merk sabun Lifebouy, yang menjadi alasan konsumen memilih sabun Merk Lifebouy salah satunya adalah budaya turun temurun konsumen, dimana itu terbentuk dari kepercayaan konsumen yang dari dulu sudah mempercayai produk Unilever terutama Sabun Merk Lifebouy.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan di masyarakat masih banyak permasalahan keputusan konsumen sabun Libebouy yang terjadi diantaranya disebabkan oleh iklan sabun, dimana konsumen banyak kecewa dengan iklan sabun lifebouy yang menyatakan bahwa terdapat uang di dalam sabun lifebouy sebesar seratus ribu. Tetapi pada kenyataannya belum ada konsumen yang ditemui dan menjadi responden mendapatkan uang di dalam sabun lifebouy. berkaitan dengan iklan lagi, ada asumsi masyarakat yang menyatakan bahwa lifebouy yang beragam varian tapi lebih mengidentifikasi ke fungsi yang sama yaitu mengatasi kuman.

Berdasarkan uraian dilatar belakang terbatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : Dampak Iklan terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Sabun Merk Lifebouy di Jakarta Selatan.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana dampak iklan terhadap keputusan konsumen dalam membeli sabun merk Lifebouy di Jakarta Selatan ?

Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui dampak iklan terhadap keputusan konsumen dalam membeli sabun merk Lifebouy di Jakarta Selatan.

2. LITERATUR REVIEW

Menurut Kotler dan Keller (2012: 45), iklan dapat menjadi cara yang efektif untuk menyebarkan pesan, baik untuk membangun preferensi merk atau untuk mendidik masyarakat. Tujuan iklan adalah untuk mengkomunikasikan secara spesifik apa yang harus diselesaikan dengan target pelanggan selama jangka waktu tertentu.

Menurut Kasali (2011: 9), iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media. Periklanan dapat disajikan dalam berbagai bentuk dan media sebagai berikut :

1. Media Cetak: Surat kabar, brosur, *leaflet*, *direct mail*
2. Media elektronik: media elektronik adalah media yang paling efektif dan banyak digunakan oleh perusahaan karena media ini dapat menjangkau semua lapisan masyarakat. Media elektronik terdiri atas media audio dan audio visual.
3. Media *Outdoor*: *Bilboard*, *signboard*, Umbul-umbul dan Stiker

Ralph dalam Jefkins (2007, 110) merumuskan dengan *Association Marketing Association* (AMA), bahwa iklan menegaskan empat pokok batasan, yaitu :

1. Penyajian gagasan terhadap barang, yaitu suatu bentuk iklan yang ditampilkan berdasarkan konsep produknya
2. Iklan ditujukan kepada khalayak, yaitu iklan dapat menjangkau masyarakat kelompok besar yang dipersempit menjadi kelompok pasar.

3. Iklan mempunyai sponsor yang jelas, yaitu terciptanya iklan atas pemrakarsa perusahaan yang membiayainya.
4. Iklan dikenai biaya penyajian, yaitu dalam penyebaran, penerbitan dan penayangan atas biaya perusahaan.

Fungsi iklan dalam pemasaran adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya. Agar iklan berhasil merangsang tindakan pembeli, menurut Djayakusumah (2011: 60) setidaknya harus memenuhi kriteria AIDA yaitu:

1. *Attention* (mengandung daya tarik)
2. *Interest* (mengandung perhatian dan minat)
3. *Desire* (memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki)
4. *Action* (mengarah tindakan untuk membeli)

Kasali (2011: 35), keputusan pembelian konsumen merupakan sikap konsumen dalam menentukan arah dan tujuan akhir dalam proses pembelian suatu produk

Menurut Scifman dan Kanuk dalam Saladin (2008: 68), keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain agar seseorang membuat keputusan maka harus ada pilihan alternatif yang tersedia.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 227), keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi,, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Dengan

demikian keputusan pembelian dapat menjadi ukuran tercapai atau tidaknya tujuan suatu perusahaan. Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keadaan dimana memilih beragam keputusan dan akan berdampak baik terhadap perusahaan.

Menurut Kotler (2012: 143), keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis dari pembeli :

1. Faktor Budaya

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen, perusahaan harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh budaya, sub budaya dan kelas sosial pembeli. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seseorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peranan dan status sosial konsumen. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung. Definisi kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Keluarga dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Keputusan pembelian keluarga tergantung pada produk, iklan dan

situasi. Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepriabadian dari konsep diri pembeli. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis

4. Faktor Psikologis

Pemilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan. Motivasi merupakan kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga atau kebutuhan diterima.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 224), adapun tahap-tahap

pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan Kebutuhan (*need recognition*)

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian dimanakonsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. pembelimerasakan adanya perbedaan antara keadaan *aktual* dan sejumlah keadaan yang diinginkan . kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal-lapar,haus,seks-naik ketinggian yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Selain itu pula kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.

3. Pengevaluasian alternatif

Pengevaluasian alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan.

Cara konsumen memulai usaha mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen bersangkutan mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan evaluasi

sama sekali, melainkan mereka membeli secara implusif atau bergantung pada intuisi.

4. Menentukan pembelian
Menentukan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimanakan konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian.
5. Perilaku setelah pembelian
Perilaku setelah pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidak puasan mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 228), yang menentukan puas tidak puasnya pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk jauh dibawah harapan konsumen maka konsumen kecewa, jika produk memenuhi harapannya konsumen terpuaskan, jika melebihi harapannya maka konsumen akan sangat senang.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Jakarta Selatan yaitu di Kelurahan Srengseng Sawah. Jagakarsa, yang beralamat Jl. Srengseng Sawah, Jagakarsa, Jakarta 12640. Dengan waktu penelitian selama 3 (enam) bulan.

Menurut Sekaran (2009: 77), Jenis data yang digunakan dalam penelitian terdiri dari :

- a. Data Primer
Data primer adalah data yang

dikumpulkan untuk penelitian dari tempat aktual terjadinya peristiwa. Dalam penelitian ini data primer berupa hasil wawancara penulis dengan masyarakat kelurahan Srengseng Sawah Jagakarsa Jakarta Selatan

- b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah ada dan tidak perlu dikumpulkan sendiri oleh peneliti. Dalam hal ini data sekunder yang diperoleh penulis berupa keadaan dan kultur yang ada di masyarakat.

Penelitian ini membutuhkan data primer yang lebih banyak dibandingkan dengan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui wawancara dengan bantuan kuesioner yang tersedia. Data sekunder diperoleh dari berbagai referensi yang terkait dengan penelitian baik laporan, jurnal atau beberapa referensi penelitian yang terdahulu yang relevansi kajian yang dilakukan.

Perolehan data lainnya dilakukan melalui pengamatan langsung dan pengamatan terlibat memberikan banyak kemungkinan bagi peneliti untuk menemukan fenomena yang sebenarnya. Hal ini pada gilirannya dapat memberikan gambaran tentang objek penelitian secara lebih mendalam.

Teknik Penentuan Sampel

Responden penelitian adalah masyarakat Jakarta Selatan terkhusus adalah masyarakat yang berdomisili di Kelurahan Srengseng Sawah, maka dalam penelitian ini penentuan sampel yang digunakan adalah teknik sampel acak (*random sampling*).

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan Penulis untuk memperoleh

dan mengumpulkan data penelitian yang diperlukan, Menurut Sugiyono (2007: 130-138) adalah :

a. Studi Lapangan

1) Wawancara

Yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara bertanya langsung dengan pihak-pihak yang dianggap membantu dalam mendapatkan data yang diperlukan.

2) Dokumentasi

Yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengutip catatan-catatan yang ada hubungannya dengan penelitian yang kemudian diolah menjadi data penunjang dalam pembahasan.

3) Observasi

Yaitu metode pengumpulan data yang melalui pengamatan dan pencatatan oleh pengumpul data terhadap gejala / peristiwa yang diselidiki pada obyek penulis.

b. Studi Kepustakaan

Yaitu metode pengumpulan data dengan cara mempelajari literatur yang berhubungan dengan objek yang diteliti melalui teori yang dipelajari pada mata kuliah Sistem Informasi Manajemen, buku-buku, pedoman, dan literatur yang berhubungan dengan masalah penelitian.

Teknik Analisis Data

Pengujian Validitas Data

Menurut Sugiyono (2007: 172), pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu dengan mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total. Kevalidan itu perlu sebab *prosesing* data yang tidak sah/valid atau bias akan menghasilkan kesimpulan

bukan dari objek. Suatu instrumen dapat dinyatakan valid, jika instrumen tersebut mampu mengukur apa yang hendak diungkapkannya dalam penelitian. Uji validitas ini dapat dilakukan terhadap nilai setiap variabel dengan teknik korelasi skor item atau butir pernyataan dengan skor total item, dengan menggunakan koefisien korelasi *Product Momen Pearson (r)*. Item yang akan dimasukkan dalam analisis akhir adalah item yang memiliki nilai r lebih dari nilai kritis atau nilai tabel dengan taraf nyata $\alpha = 0.05$ (5%).

- Jika nilai Sig (2-tailed) < dari nilai $\alpha = 5\%$ maka pernyataan valid & bisa digunakan dalam penelitian.
- Jika nilai Sig (2-tailed) > dari nilai $\alpha = 5\%$ maka pernyataan tidak valid & tidak bisa digunakan dalam penelitian selanjutnya.

Pengujian Reliabilitas Data

Uji reliabilitas dimaksud untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya. Menurut Sugiyono (2007: 191), menyatakan reliabilitas kurang dari 0,6 dianggap buruk, kehandalan dalam kisaran 0,7 bisa diterima dan lebih dari 0.8 adalah baik. Kehandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha (a)*. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai Alpha Cronbach > 0,60. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk mengetahui reliabilitas instrumen adalah rumus Alpha Cronbach Arikunto (2010: 96)

$$r_{11} \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrumen

K = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal
 $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir
 σ_t^2 = Varians total

Model analisis ini digunakan untuk melihat pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat dengan model dasar sebagai berikut :

$$Y = \alpha + BX + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Konsumen
 a = konstanta
 β_i = koefisien variabel bebas
 X = Iklan
 e = Error term

Nilai koefisien regresi di sini sangat menentukan dalam proses analisis, mengingat penelitian ini bersifat fundamental method. Hal ini berarti jika koefisien b bernilai positif (+) maka dikatakan terjadi pengaruh searah antara variabel bebas dengan variabel terikat, setiap kenaikan variabel bebas akan mengakibatkan kenaikan variabel terikat. Demikian pula sebaliknya, bila koefisien b bernilai negatif (-), hal ini menunjukkan adanya pengaruh negatif dimana kenaikan nilai variabel bebas mengakibatkan penurunan nilai variabel terikat.

Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan (korelasi) antara variabel, untuk melihat besar kecilnya hubungan antar variabel, dan untuk memperoleh kejelasan dan kepastian apakah hubungan tersebut signifikan atau tidaknya signifikan. Untuk mencari hubungan fungsional tersebut digunakan.

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Keterangan :

Rxy = koefisien korelasi
 N = jumlah subyek / responden
 X = nilai skor butir / nilai skor tertentu
 Y = nilai skor total
 $\sum x^2$ = jumlah kuadrat nilai X
 $\sum y^2$ = jumlah kuadrat nilai Y

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ho : Variabel iklan tidak memiliki dampak terhadap keputusan konsumen dalam membeli sabun Merk Lifebouy di Jakarta Selatan

Ha : Variabel iklan memiliki dampak terhadap keputusan konsumen dalam membeli sabun Merk Lifebouy di Jakarta Selatan

Kriteria penilaian :

H0 diterima : sig t > 0,05 atau t hitung ≤ t tabel

H0 ditolak : sig t < 0,05 atau t hitung > t tabel

4. DISKUSI

Deskripsi responden

Tabel 3. Deskripsi Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Prosentase (%)
Laki-laki	50	45,45
Perempuan	60	54,55
Jumlah	110	100

Sumber: Data Primer, diolah 2019

Dari data di atas dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan yakni 54,55% atau 60 responden dan sebanyak 50 orang atau 45,45% berjenis kelamin laki-laki.

Hasil Uji Intrumen Data

Uji Validitas Variabel Iklan dan Keputusan Konsumen

Item pertanyaan variabel kepuasan mahasiswa terdiri dari 12 pertanyaan, berdasarkan hasil

pengolahan data primer dengan program SPSS, uji validitas instrumen penelitian untuk variabel iklan dengan 12 item pertanyaan adalah sebagai berikut :

Tabel 4 Hasil olah Validitas Variabel Iklan

No.	Item	Corrected Item-Total Correlation	r _{tabel} (α = 5%)	Hasil Uji Validitas
1.	X_1	0,629	0,05	Valid
2.	X_2	0,659	0,05	Valid
3.	X_3	0,752	0,05	Valid
4.	X_4	0,685	0,05	Valid
5.	X_5	0,739	0,05	Valid
6.	X_6	0,203	0,05	Valid
7.	X_7	0,530	0,05	Valid
8.	X_8	0,363	0,05	Valid
9.	X_9	0,246	0,05	Valid
10.	X_10	0,250	0,05	Valid
11.	X_11	0,207	0,05	Valid
12.	X_12	0,196	0,05	Valid

Sumber : Hasil olah program SPSS (lampiran)

Dari hasil pengolahan data menggunakan bantuan program SPSS menunjukkan hasil uji validitas dari 12 item pertanyaan/pernyataan variabel Periklanan tersebut valid pada taraf nyata (α) = 5% yang berarti semua item pertanyaan/pernyataan yang ada pada instrumen tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur yang valid dalam analisis selanjutnya.

Berdasarkan hasil pengolahan data primer dengan SPSS, uji validitas instrumen penelitian untuk variabel keputusan konsumen dengan 15 item pertanyaan adalah :

Tabel 5 Hasil olah Validitas Variabel Keputusan Konsumen

No.	Item	Corrected Item-Total Correlation	r _{tabel} (α = 5%)	Hasil Uji Validitas
1.	Y_1	0,383	0,05	Valid
2.	Y_2	0,339	0,05	Tidak valid
3.	Y_3	0,315	0,05	Valid
4.	Y_4	0,268	0,05	Tidak valid
5.	Y_5	0,447	0,05	Valid
6.	Y_6	0,318	0,05	Valid
7.	Y_7	0,236	0,05	Valid
8.	Y_8	0,268	0,05	Valid
9.	Y_9	0,353	0,05	Valid
10.	Y_10	0,322	0,05	Valid

Sumber : Hasil olah program SPSS

Dari hasil pengolahan data menggunakan bantuan program SPSS menunjukkan hasil uji validitas dari 10

item pertanyaan/pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y) tersebut valid pada taraf nyata (α) = 5% yang berarti semua item pertanyaan/pernyataan yang ada pada instrumen tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur yang valid dalam analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas Data

Reliabilitas merujuk pada pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat ukur. Pengujian reliabilitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan batasan nilai kritis *product moment* (α) sebesar 0,6.

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha Item	Nilai Alpha	Hasil Uji Reliabilitas
1.	Keputusan Konsumen	0,631	0,600	Reliabel
2.	Iklan	0,626	0,600	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS

Dari hasil pengolahan data menggunakan bantuan program SPSS for Windows menunjukkan bahwa semua variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai *cronbach's alpha* di atas 0,6. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur yang reliabel dalam analisis selanjutnya.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk melihat besaran dampak iklan (X) terhadap keputusan konsumen (Y). Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS ditampilkan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel. 7 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	44,550	1,791		24,871	,000
Iklan	3,090	,038	,224	2,389	,019

a. Dependent Variable: kepuasan Konsumen

Dari hasil analisis regresi dengan menggunakan bantuan program SPSS dapat dibuat persamaan regresi sederhana sebagai berikut :

$$Y = \alpha + Bx + e$$

$$Y = 44,550 + 3,0907X$$

Dari persamaan regresi dapat digambarkan bahwa :

- 1) Konstanta sebesar 44,550 berarti jika tidak ada peningkatan dalam Iklan maka keputusan Konsumen adalah sebesar 44,550 satuan skor
- 2) Nilai koefisien periklanan sebesar 3,090 berarti bahwa jika variabel Iklan meningkat sebesar 1 satuan skor maka variabel keputusan Konsumen juga meningkat sebesar 3,090 satuan skor.

Analisis Korelasi

Analisis korelasi (r) digunakan untuk mengukur tinggi rendahnya derajat hubungan antara variabel yang diteliti. Tinggi rendahnya derajat keeratan tersebut dapat dilihat dari koefisien korelasinya. Adapun untuk hasil perhitungan korelasi dalam bab ini dapat dilihat dari tabel 8 dibawah ini :

Tabel 8 Hasil Uji Korelasi

Correlations			
		Kualitas Layanan	Kepuasan Mahasiswa
Keputusan Konsumen	Pearson Correlation	1	,224*
	Sig. (2-tailed)		,019
	N	110	110
Iklan	Pearson Correlation	,224*	1
	Sig. (2-tailed)	,019	
	N	110	110

Berdasarkan tabel 8 maka didapatkan nilai *pearson correlation* sebesar 0,224. Dari penafsiran terhadap koefisien korelasi tersebut dapat

diketahui bahwa terjadi hubungan positif yang lemah periklanan dan keputusan pembelian

Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel terikat atau tidak.

Dari tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi untuk variabel periklanan terhadap keputusan konsumen (Y) adalah sebesar 0,019, hal ini berarti nilai sig < 0,05 (0,019 < 0,05), oleh karena nilai sig < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya iklan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli Sabun Merk Lifebouy di Jakarta Selatan.

PEMBAHASAN

Penulis akan menjabarkan tentang implementasi hasil penelitian dampak iklan terhadap keputusan konsumen dalam membeli Sabun Merk Lifebouy di Jakarta Selatan, dengan responden berjumlah 110 responden. Hasil temuan di lapangan bagi pihak-pihak yang terkait adalah simpulan yang diperoleh variabel iklan tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli sabun Merk Lifebouy di Jakarta Selatan. Jika di bandingkan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Akmal, Jumidah Alfianasari, dan muhammad edris memiliki kesamaan hasil penelitian yang kesemua hasil penelitian menyatakan variabel Iklan memiliki pengaruh atau dampak yang kuat dan signifikan terhadap variabel keputusan

konsumen, sedangkan dalam penelitian ini variabel iklan memiliki dampak yang positif tetapi tidak signifikan.

SIMPULAN

Setelah mempelajari data yang diperoleh dari responden dan pembahasan yang dilakukan, maka simpulan hasil penelitian yaitu :

1. Hasil uji validitas, di dapat setiap butir pertanyaan/ pernyataan di nyatakan valid baik variabel kualitas produk maupun kepuasan pelanggan dan semua item pertanyaan/pernyataan yang ada pada instrumen tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur yang valid dalam analisis selanjutnya.
2. Hasil uji reliabilitas, nilai *cronbach's alpha* di atas 0,6. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur yang reliabel dalam analisis selanjutnya.
3. Hasil analisis regresi linier sederhana, nilai koefisien periklanan sebesar 3,090 berarti bahwa jika variabel periklanan meningkat sebesar 1 satuan skor maka variabel keputusan pembelian juga meningkat sebesar 3,090 satuan skor dan memiliki pengaruh yang positif atau searah.
4. Hasil uji korelasi, nilai *pearson correlation* sebesar 0,224, dengan begitu nilai *pearson correlation* berada pada interval 0,199- 0,299 sehingga dari penafsiran terhadap koefisien korelasi tersebut dapat diketahui bahwa terjadi hubungan positif yang lemah atau tidak terlalu mempengaruhi antara periklanan terhadap keputusan pembelian

5. Variabel periklanan (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian Sabun Merk Lifebouy Pada Kelurahan Srengseng Sawah Jakarta Selatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akmal, Muhammad. 2011. *Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Konsumen Pada Media Masa Tribun Timur*.
- Alfianasari, Junidah. 2010. *Pengaruh Periklan, Promosi Penjualan, dan Hubungan masyarakat Terhadap Keputusan Pembelian Kartu IM3*
- Arikunto, Suharsimi. 2012. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik..* Jakarta : Rinneka Cipta.
- Assauri, Sofyan. 2011. *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi. Edisi pertama*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Djayakusumah, Tams. 2011. *Periklanan*. Bandung: Armico.
- Delozier. 2008. *Sinergi Komunikasi Pemasaran: Integrasi Iklan, Public Relation, dan Promosi..* PT. Mizan Pustaka.
- Edris, Mochammad. 2009. *Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent*.
- Jefkins, Frank. 2007. *Public Relation*. Edisi kelima, Jakarta : PT. Gelora Aksara Pratama..
- Kasali, Rhenald. 2011. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Umum.

Kotler, Philip. 2012. *Marketing Manajemen : Manajemen Pemasaran* : Edisi 13. Jakarta : Macan Jaya Cemerlang.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Principles Of Marketing : Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13 Jakarta : Erlangga

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Pretice Hall.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Pretice Hall.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Pretice Hall.

Lee, Monle dan Carla Johnson. 2012. *Prinsip-prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta : Kencana Prenada Media

Mustafid & Gunawan. 2012. *Atribut Produk Dalam Pengambilan Keputusan*. Jakarta : CV. Dwiputra Pustaka Jaya

Saladin, Djaslim. 2008. *Manajemen Pemasaran Analisis*. Bandung : CV. Alfabeta

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta

Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.