

ANALISIS PENGARUH PERIKLANAN DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK SARIMI INSTAN STUDI KASUS DI KOTA PEKALONGAN

Oleh :
M. Shofiyuddin

ABSTRACT

This research entitled “The Influence of Analysis Advertising and Product Attribute toward Purchasing Decisions Sarimi Instan Product on Pekalongan City. The aim of this research is to know and to analyze the influence of availability advertising and product attribute sarimi instan product toward purchasing decisions either partially and simultaneously. The data which be used are the primer (using questionnaire) and secondary data, based on accidental sampling method and purposive sampling Method. This research used validity test and reability test, then analyze using multiple regression tehnikue to test the hypothesis with F test and t test. The result of the research showed that availability is significant influence variable advertising and product attribute sarimi instan product toward purchasing decisions either partially or simultaneously, while the purchasing decisions the product sarimi instan can be explained by variable advertising and product attribute is 99 %.

Keyword : advertising, product attribute, purchasing decisions.

A. Pendahuluan

Perkembangan dunia dewasa ini, mengakibatkan perubahan pada pola atau perilaku masyarakat. Masyarakat saat ini dalam berperilaku terutama dalam hal kebiasaan mengkonsumsi suatu produk dalam hal ini makanan juga mengalami perubahan yaitu inginnya yang serba praktis dan efisien.

Dengan adanya perubahan perilaku masyarakat tersebut otomatis

memberikan peluang kepada perusahaan-perusahaan industri makanan untuk berinovasi produknya dengan menawarkan produk-produknya yang cepat saji, simpel, praktis dan efisien.

Produk sarimi instan adalah jenis makanan yang disajikan cepat dan praktis yang diproduksi oleh PT. Indo Food Sukses Makmur merupakan salah satu merk dari jenis industri makanan yang ada di masyarakat dan juga termasuk

merk terkenal dan dipercaya oleh masyarakat.

Masyarakat saat ini kritis dalam memilih suatu produk. Oleh karena itu bagi perusahaan dalam hal ini PT. Indo Food Sukses Makmur harus dapat memahami perilaku konsumen tersebut dan dapat mengembangkan strategi pemasaran secara efektif dan tepat sasaran melalui kegiatan promosi yang dilakukan dengan menggunakan media iklan yang tepat yaitu misal dengan periklanan yang menarik, selain itu benar-benar memperhatikan kualitas produknya. Ditengah persaingan antar perusahaan produk mie instan yang semakin tajam dan kompetitif serta adanya peluang pasar yang masih luas, maka diperlukan segmen-segmen pasar untuk dapat menempati posisi produk dengan melakukan suatu strategi perusahaan dengan bauran pemasaran (marketing mix) yang tepat.

PT. Indo Food Sukses Makmur merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi makanan mie instan yang dikemas dalam kemasan plastik dengan tambahan bumbu-bumbu. Produksi mie instan yang dihasilkan oleh PT. Indo Food Sukses Makmur ada berbagai macam jenis dengan berbagai macam rasa antara lain sarimi, indomie, supermi dan sakura.

PT. Indo Food Sukses Makmur merupakan perusahaan yang telah mendapatkan Sertifikasi Manajemen Mutu ISO 9002 yang diterima tanggal 14 Desember 1998. Dengan diperolehnya ISO

9002 ini, PT. Indo Food Sukses Makmur selalu memperhatikan kualitas produknya yang meliputi aspek kesegaran, higienis, kandungan gizi, rasa dan halal yang di konsumsi untuk menjaga mutu produk yang selalu prima.

PT. Indo Food Sukses Makmur merupakan suatu perusahaan yang memposisikan dirinya sebagai pendiri makanan bermutu dengan berbagai jenis produk makanan yang dihasilkan.

Dengan semakin banyaknya perusahaan – perusahaan baru yang memproduksi jenis produk makanan yang sejenis, maka ini merupakan tantangan bagi PT. Indo Food Sukses Makmur untuk selalu melakukan inovasi-inovasi dalam pengembangan produknya dengan selalu memperhatikan kualitas produk agar produknya selalu diinginkan oleh konsumen dan konsumen merasa puas, maka perusahaan harus selalu mengetahui perilaku konsumen. Dengan memperhatikan perilaku konsumen ini, PT. Indo Food Sukses Makmur dapat memahami apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh konsumen dengan selalu menjaga hubungan yang baik dengan konsumen sehingga konsumen menjadi loyal.

Dalam menerapkan strategi pemasarannya dengan melakukan promosi melalui periklanan yang selalu berkembang dengan inovasi-inovasi barunya dan mutu produk yang dimiliki oleh produk sarimi selalu ditingkatkan sehingga PT. Indo Food Sukses Makmur dapat memberikan sesuatu yang terbaik bagi konsumen.

B. Perumusan Masalah

Yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan variabel periklanan yang terdiri dari X_1 , X_2 , dan atribut produk sarimi instan yang terdiri dari X_3 , X_4 , X_5 terhadap keputusan membeli secara simultan.
2. Apakah ada pengaruh yang signifikan variabel periklanan yang terdiri dari X_1 , X_2 , dan atribut produk sarimi instan yang terdiri dari X_3 , X_4 , X_5 terhadap keputusan membeli secara parsial.
3. Seberapa besar pengaruh variabel periklanan dan atribut produk sarimi instan terhadap keputusan membeli.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis ada tidaknya pengaruh variabel periklanan yang terdiri dari X_1 , X_2 , dan atribut produk sarimi instan yang terdiri dari X_3 , X_4 , X_5 terhadap keputusan membeli secara simultan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis ada tidaknya

pengaruh variabel periklanan yang terdiri dari X_1 , X_2 , dan atribut produk sarimi instan yang terdiri dari X_3 , X_4 , X_5 terhadap keputusan membeli secara parsial.

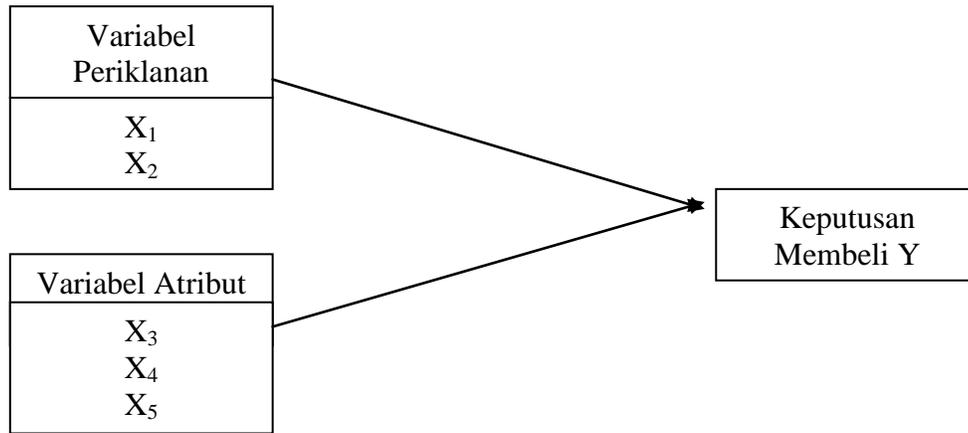
3. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh variabel periklanan dan atribut produk sarimi instan terhadap keputusan membeli.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada PT. Indo Food Sukses Makmur yang dapat dipakai sebagai masukan dalam menerapkan strategi pemasaran sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan konsumen menjadi loyal.

C. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Adapun penelitian ini akan mencoba membahas pengaruh variabel independen yaitu periklanan (X_1 , X_2) dan atribut produk sarimi (X_3 , X_4 , X_5) terhadap keputusan membeli dan mencari besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependent yang ditunjukkan dalam kerangka pemikiran dibawah ini.

Gambar I
Kerangka Pemikiran



Hipotesis adalah dugaan sementara yang perlu dibuktikan kebenarannya.

Adapun hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

“ Ada pengaruh yang signifikan variabel periklanan yang terdiri dari X_1 , X_2 , dan atribut produk sarimi instan yang terdiri dari X_3 , X_4 , X_5 terhadap keputusan membeli secara simultan dan secara parsial”.

D. Tinjauan Pustaka

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu tindakan yang langsung terlibat mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. (Engel, Blakwell and Paul W. Miniard, 1997 : 3).

Perilaku konsumen sangat menentukan dalam proses

pengambilan keputusan membeli yang tahapannya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan. Tahap ini diikuti oleh tahap mencari informasi tentang produk dan jasa yang dibutuhkan, dan dilanjutkan dengan tahap evaluasi alternative berupa penyelesaian. Tahap berikutnya adalah tahap pengambilan keputusan membeli yang diakhiri dengan perilaku setelah pembelian, apakah konsumen membeli lagi atau tergantung pada tingkat kepuasan yang didapat dari produk atau jasa tersebut.

Adapun pengertian dari keputusan untuk membeli adalah kecenderungan untuk memberi tanggapan rangsangan lingkungan yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku. Keputusan membeli merupakan hasil dari faktor genetis dan proses belajar serta selalu berhubungan

dengan suatu obyek dan produk, yang berarti suatu keadaan jiwa atau mental dan keadaan berfikir (natural) yang disiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu produk atau obyek yang diorganisasikan melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung atau dinamis pada perilaku (William G. Nickels, 1997:201).

Jadi keputusan untuk membeli produk merupakan persepsi yang berlangsung lama dari seseorang yang didasarkan pada pengetahuan yang bersifat mengevaluasi dan berorientasi pada perbuatan untuk melakukan pembelian pada suatu produk atau fenomena. (Thomas C Kinner dan James R. Taylor, 1993:115).

Dengan mempelajari perilaku konsumen, perusahaan dapat mengetahui bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai dan membuat barang dan jasa atau gagasan dalam

rangka memuaskan hasrat dan keinginan konsumen.

Model Perilaku konsumen

Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah model rangsangan tanggapan yang diperlihatkan dalam gambar 2 (Philip kotler, 2002:153). Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasaran adalah memahami apayg terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari kedatangan rangsangan dari luar dan keputusan pembelian pembeli. Mereka harus menjawab dua pertanyaan :

- a. Bagaimana karakteristik pembeli – budaya, social, pribadi dan psikologis mempengaruhi perilaku pembelian ?
- b. Bagaimana para pembeli mengambil keputusan pembelian ?

Gambar 2

Rangsangan		Karakteristik	Proses Keputusan	Keputusan membeli
Pemasaran	Lain-lain	Pembeli	Membeli	Pilihan produk
Produk	Ekonomi	Budaya	Pengenalan masalah	Pilihan merk
Harga	Teknologi	Sosial	Pencarian informasi	Pilihan penjual
Tempat	Politik	Pribadi	Evaluasi keputusan Perilaku pasca	Waktu pembelian
Promosi	Budaya	Psikologi	Pembelian	Jumlah pembelian

Promosi

Definisi dari informasi yaitu arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, 2000 : 237).

Dari definisi diatas dapat ditarik suatu kesimpulan, bahwa kegiatan-kegiatan promosi adalah sangat luas, karena menyangkut beberapa kegiatan dalam perusahaan. Dalam kegiatan promosi tersebut perusahaan diharuskan aktif, karena dalam promosi, perusahaan harus mengetahui apa yang akan dipromosikan dan dimana promosi tersebut dilaksanakan. Oleh karena itu, didalam kegiatan promosi diharapkan kita harus pandai dalam menempatkan diri.

Dalam pemasaran modern tidak hanya memerlukan produk yang baik, penetapan harga yang menarik, dan terjangkaunya konsumen sasaran saja, tetapi perusahaan juga harus mengadakan komunikasi dengan para konsumennya. Agar dapat berkomunikasi dengan lebih efektif, maka perusahaan harus melakukan promosi.

Promosi juga mempunyai tujuan bagi perusahaan yang melakukannya, adapun tujuan promosi yaitu :

1. Memajukan citra perusahaan yang bersangkutan

2. Memperbesar volume kegiatan yang menggunakan produk atau jasa pada perusahaan tersebut.

Selain itu promosi dapat dibagi menjadi bermacam-macam jenis yaitu ;

a. Periklanan

Periklanan atau iklan adalah suatu bentuk presentasi dan promosi gagasan barang dan jasa non pribadi yang dibayar oleh sponsor tertentu (Boyd, et al, 2000:65).

Adapun fungsi dari periklanan adalah sebagai berikut :

- Memberikan informasi
Agar konsumen mengetahui tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan, maka mereka memerlukan informasi tertentu, baik yang menyangkut harga maupun kegunaan menurut kebutuhan.
- Membujuk dan mempengaruhi
Dengan iklan yang bersifat membujuk atau mempengaruhi, menyebabkan omzet penjualan produk akan mengalami peningkatan yang cukup tinggi. Media yang dipergunakan untuk iklan ini akan lebih tepat apabila menggunakan media televisi dan atau majalah
- Menciptakan
Seseorang atau konsumen akan mempunyai kesan tertentu pada iklan yang

mempunyai bentuk, warna dan ilustrasi yang menarik. Unsur-unsur prestise dan gengsi akan mendorong pembeli untuk melakukan pembelian tanpa berfikir secara rasional atau memperhatikan nilai ekonomis suatu barang.

- Memuaskan keinginan
Fungsi iklan untuk memuaskan keinginan yang diharapkan mendorong tercapainya tujuan perusahaan. Tujuan konsumen dengan adanya iklan adalah untuk memperoleh kepuasan produk dari produk atau jasa yang telah dibeli.
- Sebagai alat komunikasi
Komunikasi dalam proses akhir tukar menukar antara penjual dan pembeli dapat dilakukan melalui iklan. Dengan media iklan sebagai komunikasi, maka keefisienan dan keefektifan dapat terlaksana.

b. Penjualan tatap muka (*personal selling*)

Personal selling adalah suatu proses membantu dan membujuk satu atau lebih calon konsumen untuk membeli barang atau jasa atau bertindak sesuai ide tertentu dengan menggunakan presentasi oral atau komunikasi tatap muka. Personal selling mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa (Lupiyoadi, 2001 : 109).

- Interaksi secara personal antara penyebab jasa dan konsumen sangat penting
- Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan mesin.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan mengacu pada semua kegiatan promosi yang bukan iklan, publisitas, dan penjualan perseorangan yang merangsang minat, usaha mencoba atau pembelian oleh pelanggan akhir atau pihak lain dalam saluran (Mc Carthy dan Pereaault Jr, 1993 : 295).

d. Hubungan Masyarakat (publisitas)

Publisitas merupakan suatu usaha memacu permintaan secara non personal dan usaha ini tidak dibiayai oleh orang atau organisasi yang memetik manfaat dari publikasi ini. (Phillip K:2002. 137).

Kegiatan promosi yang intensif dapat digunakan sebagai alat untuk mengembangkan loyalitas konsumennya (Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 1999:81). Hal ini berarti, bahwa, semakin menarik promosi yang dilakukan maka akan mengakibatkan semakin banyak pula konsumen yang loyal dan memutuskan untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan tersebut.

Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen merupakan salah satu bagian yang terdapat di dalam

perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah kegiatan – kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Basu Swastha dan Handoko, 2000 : 9). Dalam pengambilan keputusan diperlukan pengetahuan tentang kebutuhan pasar dan kecenderungan perkembangan pasar, persaingan, dan keunggulan bersaing organisasi (Cravens, 1996:17).

Keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa sangat dipengaruhi oleh kualitas promosi yang dilakukan. Promosi sangat erat hubungannya dengan keputusan konsumen.

Kegiatan promosi yang intensif dapat digunakan sebagai alat untuk mengembangkan loyalitas konsumen. Hal ini berarti, bahwa, semakin menarik promosi yang dilakukan maka akan mengakibatkan semakin banyak pula konsumen yang loyal dan memutuskan

untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan tersebut. (Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 1999:81).

E. Metode Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengkonsumsi produk sarimi instan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung melalui observasi, wawancara dan kuesioner dan data sekunder yang diperoleh dari catatan-catatan atau dokumentasi-dokumentasi yang berhubungan dengan data perusahaan.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengkonsumsi produk sarimi instan yang ada di kota Pekalongan.

Karena jumlah populasi tidak terbatas maka menentukan besarnya sampel menggunakan rumus sebagai berikut : (Mudjarab Kumcoro, 2003)

$$n = \frac{(Z\alpha S)^2}{E}$$

- dimana :
- n = Jumlah sampel
 - Z = C of I dalam curve normal
 - S = Standart deviasi sebesar 0,5
 - E = Tingkat Kesalahan (Errornya) yaitu 0,1

Dalam penelitian ini C of I 95 % dalam tabel Z sebesar 1,96. Jadi perhitungan jumlah sampelnya adalah :

$$n = \frac{(1,96 \cdot 0,5)^2}{0,1} = 96,04 \quad \text{Dibulatkan menjadi } 97$$

Jumlah sampel minimal 97 orang, namun dalam perolehan ini sampel

yang digunakan sebanyak 100 orang konsumen yang

mengonsumsi produk sarimi instan di kota Pekalongan yang telah melihat iklan produk sarimi instan baik di media televisi maupun media lainnya.

Tehnik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan tehnik Accidental sampling yaitu tehnik pengambilan sampel berdasarkan spontanitas dan tehnik purposive sampling yaitu mengambil sampel sejumlah orang / obyek yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan (Arikunto, 2002).

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

a. Periklanan merupakan komunikasi non individu antara lain dengan segenap biaya melalui berbagai media yang dilakukan perusahaan, lembaga non laba serta individu. (Basu Swastha dan Irawan, 2002).

Variabel periklanan meliputi :

X₁ = Iklan produk sarimi instan sangat menarik (melalui media visual).

X₂ = Iklan produk sarimi instan menciptakan keinginan

r =

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

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

untuk mencoba (melalui publisitas).

b. Atribut produk merupakan karakteristik yang dimiliki oleh produk tersebut yang membedakan merk atau produk dari yang lain atau faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Variabel atribut produk meliputi :

X₃ = Produk sarimi instan termasuk produk terkenal.

X₄ = Produk sarimi instan mudah diperoleh dimana-mana.

X₅ = Produk sarimi instan rasanya enak.

c. Keputusan membeli merupakan suatu keputusan yang dilakukan oleh seseorang untuk membeli suatu produk (Basu swastha dan Irawan, 2002).

Alat statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas menggunakan rumus koefisien korelasi dari Pearson (Soegiyono, 2000).

x = Skor pertanyaan

y = Skor total

n = Jumlah sampel

Kriteria : r hit > 0,3 data valid

r hit < 0,3 data tidak valid

1. Uji Reliabilitas

Menggunakan rumus cronbach alpha

$$r = \frac{K}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \Gamma_1^2}{\sum \Gamma t} \right)$$

Dimana :

- r = Relibilitas instrumen
- K = Banyaknya butir pertanyaan
- $\sum \tau_i^2$ = Jumlah varians butir
- τ^2 = Varians total

Kriteria Pengujian :

- r hit > 0,6 data reliabel
- r hit < 0,6 data tidak reliabel

2. Uji Asumsi Klasik yang meliputi :

- Uji normalitas
- Uji heteroskedastisitas
- Uji multikolinearitas

3. Analisa Regresi berganda :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

- Dimana : a = konstanta
- b = koefisien arah garis
- X = variabel independent
- Y = variabel dependent

4. Uji F

Uji secara simultan

$$F \text{ hit} = \frac{MSR}{MSE}$$

Dimana : MSR = Mean Square of Regression

MSE = Mean Square of Error

Kriteria Pengujian :

- F hit < F tabel atau nilai sig > 0,05 maka H0 diterima yang berarti tidak ada pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent secara simultan.
- F hit > F tabel atau nilai sig < 0,05 maka H0 ditolak yang berarti ada pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent secara simultan.

5. Uji t

Uji secara parsial

$$t = \frac{b}{Sb}$$

dimana : Sb = *Simpangan baku*

b = Koefisien arah garis

Kriteria Pengujian :

- t tabel ≤ t hit ≤ t-tabel maka H0 diterima yang berarti tidak ada pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent secara parsial .
- t hit < -t tabel atau t hit > t tabel maka H0 ditolak yang berarti ada pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent secara parsial.

6. Koefisien determinasi (R²)

$$R^2 = \frac{SSR}{SST}$$

Dimana : SSR = Sum Square of Regression
 SST = Sum Square of Total

dilakukan oleh perusahaan melalui periklanan dan atribut yang dimiliki oleh produk tersebut. Adapun dari periklanan yang dilakukan oleh perusahaan melalui berbagai media, salah satunya media televisi dan publisitas yaitu menjadi sponsor pada kegiatan dalam masyarakat.

F. Hasil dan Pembahasan

Keputusan konsumen terhadap pembelian produk sarimi instan dipengaruhi oleh promosi yang

- Tanggapan konsumen terhadap periklanan produk sarimi instan -Iklan dari produk sarimi instan sangat menarik (X_1)

Tabel 1
 Tanggapan Konsumen Terhadap Iklan Produk Sarimi Instan Sangat Menarik

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	24	24 %
Setuju	56	56 %
Netral	20	20 %
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	100	100 %

Sumber : Data primer diolah
 Dari tabel 1 diatas dapat diketahui bahwa konsumen sebagian besar menjawab

Setuju 56 % dan Sangat Setuju 24 % sedangkan yang menjawab Netral 20%.

-Iklan dari produk sarimi instan menciptakan keinginan konsumen untuk mencoba (X_2)

Tabel 2
 Tanggapan Konsumen Terhadap Iklan Produk Sarimi Instan Menciptakan Keinginan Konsumen Untuk Mencoba

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	26	26 %
Setuju	46	46 %
Netral	28	28 %
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	100	100 %

Sumber : Data primer diolah
 Dari tabel 2 dapat diketahui bahwa konsumen sebagian

besar menjawab Setuju 46 % dan Sangat Setuju 26 % serta yang menjawab Netral 28%.

- Tanggapan Konsumen terhadap atribut produk sarimi instan
-Produk sarimi instan termasuk merk terkenal (X3)

Tabel 3

Tanggapan Konsumen Terhadap Atribut Produk Sarimi Instan Merk Terkenal

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	38	38 %
Setuju	36	36 %
Netral	16	16 %
Tidak Setuju	10	10 %
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	100	100 %

Sumber : Data primer diolah

Dari tabel 3 dapat diketahui bahwa konsumen sebagian besar menjawab Sangat Setuju

38 % dan Setuju 36 % serta yang menjawab Netral 16 % dan tidak setuju 10 %.

- Produk sarimi instan mudah diperoleh dimana-mana (X4)

Tabel 4

Tanggapan Konsumen Terhadap Atribut Produk Sarimi Instan Mudah Diperoleh Dimana-mana

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	26	26 %
Setuju	37	37 %
Netral	26	26 %
Tidak Setuju	11	11 %
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	100	100 %

Sumber : Data primer diolah

Dari tabel 4 dapat diketahui bahwa konsumen sebagian

besar menjawab Setuju 37 % dan Sangat Setuju 26 %, Netral 26 % dan Tidak Setuju 11 %.

- Produk sarimi instan rasanya enak (X5)

Tabel 5

Tanggapan Konsumen Terhadap Atribut Produk Sarimi Instan Rasanya Enak

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	21	21 %
Setuju	42	42 %
Netral	28	28 %
Tidak Setuju	9	9 %
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	100	100 %

Sumber : Data primer diolah

Dari tabel 5 dapat diketahui bahwa konsumen sebagian besar menjawab Setuju 42 % dan Sangat setuju 21 %, Netral 28 % dan tidak setuju 9 %.

Menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas menggunakan tehnik korelasi product moment / pearson.

Hasil pengujian terhadap variabel Periklanan dan atribut produk

- Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Tabel6
Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pertanyaan	r hitung	Nilai Standard	Keterangan
Periklanan X1	0,682	0,3	valid
Periklanan X2	0,830	0,3	Valid
Atribut X3	0,730	0,3	Valid
Atribut X4	0,780	0,3	Valid
Atribut X5	0,731	0,3	Valid
Cronbach alpha periklanan 0,6534			Reliabel
Cronbach alpha Atribut 0,6138			Reliabel

Dari tabel 6 dapat diketahui bahwa variabel :

- Periklanan semua valid dan reliabel
- Atribut produk semua valid dan reliabel

atau dengan menggunakan uji kolmogorove – Smirnov. Adapun kriteria pengujian adalah : (Imam Ghozali, 2001)

Dengan demikian instrumen yang terdiri dari 5 item pertanyaan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian :

- Jika untuk penyebaran residual berada disekitar garis diagonal maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.
- Jika nilai Kolmogorove Smirnov $Z_{hit} < Z_{tabel}$ atau nilai $Asymp\ Sig > \alpha$, maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.

- Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Normalitas
Dilakukan untuk mengetahui normalitas data. Untuk mendeteksi normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan atau melihat grafik norma plot

Tabel 7
Hasil Uji Normalitas

Npar test	Standardized Residual	Kesimpulan
-----------	-----------------------	------------

Kolmogorove Smirnov	0,860	Berdistribusi normal
Asymp Sig	0,974	Berdistribusi normal

Dari tabel 7 diketahui bahwa data yang dipergunakan dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

dimana varians dari kesalahan pengganggu tidak konstan untuk semua variabel bebas. (Imam Ghozali, 2001).

Analisis Heteroskedastisitas dengan menggunakan Uji Gleyser

- b. Uji Heteroskedastisitas
Uji Heteroskedastisitas adalah suatu keadaan

Tabel 8

Variabel	t hitung	Signifikan	α
X1	0,000	0,9	0,05
X2	0,000	0,9	0,05
X3	0,000	0,9	0,05
X4	0,000	0,9	0,05
X5	0,000	0,9	0,05

Dari tabel 8, diketahui bahwa nilai signifikan $> \alpha$, dengan demikian dapat dipastikan bahwa dalam model penelitian ini tidak mengandung unsur heteroskedastisitas.

hubungan linier yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel (Imam Ghozali, 2001).

Deteksi adanya Multikolinieritas :

- c. Uji Multikolinieritas
Multikolinieritas merupakan pengujian untuk mengetahui adanya

- Besarnya VIF (variance inflation Factor) : $VIF > 1$

- Nilai tolerance mendekati 1

Tabel 9

Variabel	Tolerance	VIF
X ₁	0,928	1,078
X ₂	0,763	1,311
X ₃	0,737	1,375
X ₄	0,754	1,327
X ₅	0,799	1,252

Dari tabel 9, diketahui bahwa nilai tolerance $> 0,1$ dan $VIF < 10$, dengan

demikian dapat dikatakan bahwa dalam model penelitian ini tidak

mengandung unsur
multikolinieritas.

keputusan membeli terhadap produk
sarimi instan meningkat.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauhmana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula.

Data reliabel jika koefisien reliabilitas $> 0,6$ atau r hitung $> 0,6$ (Nunnaly, 1969)

- Analisis Regresi Berganda

Analisa ini dipergunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent. Adapun variabel independent dalam penelitian ini adalah periklanan yang meliputi X_1 dan X_2 , dan Atribut produk yang meliputi X_3 , X_4 , dan X_5 . Sedangkan variabel dependent dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS For Windows 12 diperoleh persamaan regresi berganda yaitu :

$$Y = -0,112 + 0,882X_1 + 1,082X_2 + 1,035X_3 + 0,985 X_4 + 1,01 X_5$$

Dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan bahwa :

a negatif artinya jika periklanan dan atribut produk konstan maka keputusan membeli produk sarimi instan menurun.

b_1 dan b_2 prinsip artinya jika periklanan lebih ditingkatkan maka

b_3 , b_4 dan b_5 prinsip artinya jika atribut produk lebih ditingkatkan maka keputusan membeli terhadap produk sarimi instan meningkat.

- Uji F

Uji F untuk menguji apakah variabel independent yang terdiri dari X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 berpengaruh terhadap variabel dependent (Y) secara simultan .

Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai F hit 1986,258 dengan nilai signifikan 0,000 artinya bahwa ada pengaruh yang signifikan antara periklanan dan atribut produk sarimi instan terhadap keputusan membeli secara simultan..

- Uji t

Uji t untuk menguji apakah variabel independent secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependent.

Dari perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut :

- Iklan produk sarimi instan sangat menarik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

- Iklan produk sarimi instan menciptakan keinginan konsumen untuk mencoba mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli, hal ini

dapat dilihat dari nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

- Atribut produk sarimi instan termasuk merk terkenal mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan $0,000 < 0,05$.
- Atribut produk sarimi instan mudah diperoleh dimana-mana mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan $0,000 < 0,05$.
- Atribut produk sarimi instan rasanya enak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan $0,000 < 0,05$.
- Koefisien determinasi (R^2)
Digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi / pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y).
Berdasarkan dari hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,991 artinya bahwa 99,1 % keputusan membeli dipengaruhi oleh variabel independent yang terdiri dari X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan X_5 . Sedangkan sisanya 0,09 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar yang diteliti.

$R^2 = 99,1$ % menunjukkan pengaruh variabel independent yaitu X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 terhadap keputusan membeli sangat kuat.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan data dapat disimpulkan bahwa :

1. Berdasarkan dari tanggapan konsumen terhadap iklan produk sarimi instan menarik sebagian besar menjawab sangat setuju dan setuju 80 %, sedangkan produk sarimi instan menciptakan keinginan konsumen untuk mencoba sebagian besar menjawab sangat setuju dan setuju 72 %.
2. Berdasarkan dari tanggapan konsumen terhadap atribut produk sarimi instan termasuk merk terkenal sebagian besar menjawab sangat setuju dan setuju sebanyak 74 %, sedangkan atribut produk sarimi instan mudah diperoleh dimana-mana sebagian besar menjawab sangat setuju dan setuju sebanyak 63 % dan atribut produk sarimi instan enak rasanya sebagian besar menjawab sangat setuju dan setuju sebanyak 63 %.
3. Berdasarkan hasil persamaan regresi $Y = -0,112 + 0,882X_1 + 1,082X_2 + 1,035X_3 + 0,985 X_4 + 1,01 X_5$. Dari persamaan ini dapat diinterpretasikan bahwa semua variabel independent mempunyai b positif artinya bahwa ada hubungan yang positif antara variabel independent terhadap variabel dependent. Jika variabel

periklanan dan atribut produk ditingkatkan maka keputusan konsumen membeli akan meningkat.

4. Berdasarkan Uji F, diperoleh hasil bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel periklanan dan variabel atribut produk yang secara simultan terhadap keputusan membeli produk sarimi instan.
5. Berdasarkan uji t, diperoleh hasil bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel periklanan dan variabel atribut produk secara parsial terhadap keputusan membeli produk sarimi instan, sedangkan variabel yang paling dominan mempengaruhi konsumen membeli produk sarimi instan adalah variabel produk sarimi instan termasuk merk terkenal, artinya bahwa konsumen membeli produk sarimi instan karena punya persepsi kalau produk sudah terkenal maka biasanya kualitas bagus dan terjamin.

6. Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2) bahwa R^2 sebesar 0,991 artinya bahwa 99,1 % keputusan membeli produk sarimi instan dipengaruhi oleh periklanan dan atribut produk, sedangkan sisanya 0,09 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar yang diteliti misal, harga, kemasan, distribusi dan lain-lain.

Implikasi

- Jika pihak perusahaan PT. Indo Food Sukses Makmur ingin produk sarimi instan menjadi produk unggulannya maka periklanan perlu ditingkatkan baik dari kualitas iklannya maupun kualitas atributnya.
- Jika produk sarimi instan ingin lebih disukai konsumen, maka sebaiknya perusahaan PT. Indo Food Sukses Makmur untuk menggalakkan promosinya melalui even-even yang bergerak di bidang sosial (publisitas) sehingga konsumen bisa lebih mengenal sarimi dan lebih dipercaya lagi oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto S, 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta Jakarta.
- Atung Somantri dan Sambas Ali Muhidin,S. Pd, 2006. *Aplikasi Statistik Dalam Penelitian*. Penerbit Pustaka Setia Bandung.
- Basu Swastha DH dan Tani Handoko, 2000. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, BPFE, Yogyakarta.
- Basu Swastha DH dan Irawan, 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Bilson Sumamora, 2004. *Perilaku Konsumen*. PT. Rineka Cipta Jakarta.
- Fandy Tjipono, 2002. *Strategi Pemasaran*. Andy Offset Jakarta.
- Imam Ghozali, 2001. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. BPUD Semarang.
- Mudrajad Kuncoro, 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga, Jakarta.
- Philip Kotler, 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium jilid 1. Presshalindo Jakarta.
- Rieki Novia Riski, 2009. *Pengaruh Advertising Terhadap Pembentukan Brand Awarness Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian Produk Mie Instan di Kota Pekalongan*.