

PENGARUH IKLAN BUMBU PENYEDAP ROYCO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN IBU RUMAH TANGGA PADA KELURAHAN SIDOMULYO TIMUR KECAMATAN MARPOYAN DAMAI PEKANBARU

Sri Ayu Sundari

NIM. 1001120190

Pembimbing: Rummyeni, S.Sos, M.Sc

Email : sriayusundari@ymail.com

Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Jl. Kampus Bina Widya Km 12,5 Simpang Baru Panam Pekanbaru

ABSTRAK

Iklan merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang kerap digunakan dalam aktivitas ekonomi dalam upaya mengenalkan produk kepada konsumen. Iklan bertujuan untuk meraih pencapaian perspektif positif. Iklan merupakan sumber informasi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan bumbu penyedap Royco terhadap keputusan pembelian konsumen ibu rumah tangga pada Kelurahan Sidomulyo Timur Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru. Metode penelitian ini adalah metode riset kuantitatif pendekatan Eksplanasi dengan penyajian analisis secara kualitatif. Lokasi penelitian ini dilakukan di Kelurahan Sidomulyo Timur Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru. Subjek dalam penelitian ini adalah 96 orang ibu rumah tangga yang melakukan pembelian bumbu penyedap Royco yang di tentukan kategorinya berdasarkan *accidental sampling*. Pengumpulan data diperoleh melalui angket dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis kuantatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengaruh Iklan Bumbu Penyedap Royco Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ibu Rumah Tangga Pada Kelurahan Sidomulyo Timur Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru. Dibuktikan dengan nilai koefisien regresi pada penelitian ini adalah $Y = 7.915 + 0.688X$. bilangan konstanta sebesar 7.915 dan koefisien variabel nilai berita sebesar 0.688. Sementara itu t hitung 7.915 lebih besar jika dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,660, dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan tabel “Model Summary” memperlihatkan bahwa nilai $R = 0,598$ dan koefisien determinasi (R_{square}) adalah sebesar 0,358. Angka tersebut menunjukkan pengertian bahwa sumbangan pengaruh variabel Iklan Bumbu Penyedap Royco terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ibu Rumah Tangga adalah sebesar 35,80%. Artinya Iklan Bumbu Penyedap Royco berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ibu Rumah Tangga pada Kelurahan Sidomulyo Timur Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru, dan besarnya pengaruh dengan kategori “cukup”.

Kata Kunci : iklan bumbu penyedap Royco, keputusan pembelian konsumen

**ROYCO SEASONING INFLUENCE OF ADVERTISING ON CONSUMER
PURCHASING DECISIONS HOUSEWIFE ON KELURAHAN SIDOMULYO
TIMUR KECAMATAN MARPOYAN DAMAI PEKANBARU**

Sri Ayu Sundari

NIM. 1001120190

Lecturer: Rummyeni, S.Sos, M.Sc

Email : sriayusundari@ymail.com

Department of Communication Science

Faculty of Social Science and Political Science

Riau University

Jl. Kampus Bina Widya Km 12,5 Simpang Baru Panam Pekanbaru

ABSTRACT

Advertising is one of marketing communications media that are often used in economic activity in an effort to introduce the product to the consumer. Ads aim to achieve their positive perspective. Advertising is a source of consumer information in making purchasing decisions. The purpose of this study is to determine how much influence advertising Royco seasoning on consumer purchasing decisions housewife in Kelurahan Sidomulyo Timur Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru. This research method is quantitative research methods explanatory approach to the presentation of qualitative analysis. The location of this research carried out in Kelurahan Sidomulyo Timur Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru. Subjects in this study were 96 housewives who make purchases Royco seasoning category are determined by accidental sampling. The collection of data obtained through questionnaires and documentation. Data analysis techniques in this study is a quantitative analysis. The results showed that Ad Impact Royco Seasoning Seasonings Consumer Purchase Decision Against Housewife In Kelurahan Sidomulyo Timur Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru. Evidenced by the regression coefficient value of this research is $Y = 7915 + 0.688X$. constant number of 7915 and the variable coefficient value of news for 0688. Meanwhile t 7915 is greater than the t table of 1.660, with a significance level of 0,000 is smaller than $\alpha = 0.05$. According to the table "Model Summary" shows that the value of $R = 0.598$ and coefficient of determination (R square) is equal to 0.358. The figure shows the understanding that the contribution of the effect of variable rent Royco Seasoning Seasonings on Consumer Purchase Decision Housewife amounted to 35.80%. This means that ads Royco Seasoning Seasonings effect on Consumer Purchase Decision Housewife in Kelurahan Sidomulyo Timur Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru, and the influence of the category of "enough".

Keywords : ad Royco seasoning, consumer purchasing decisions

PENDAHULUAN

Iklan merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang kerap digunakan dalam aktivitas ekonomi dalam upaya mengenalkan produk kepada konsumen. Dalam strategi pemasaran modern, 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. Dari sisi konsumen, iklan sendiri dipandang sebagai suatu media penyedia informasi tentang kemampuan, harga, fungsi produk, maupun atribut lainnya yang berkaitan dengan suatu produk (Duriyanto, 2003).

Iklan bertujuan untuk meraih pencapaian perspektif positif. Iklan merupakan sumber informasi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Iklan tidak hanya sebagai medium penyadaran konsumen tentang suatu produk, tetapi mendorong konsumen untuk membeli. Tujuan akhir dari sebuah iklan bagi sebuah perusahaan adalah untuk mempengaruhi sikap, persepsi dalam perilaku konsumen sehingga konsumen berperilaku sesuai dengan yang diinginkan perusahaan yaitu membeli dan menggunakan produknya. Respon yang ditunjukkan merupakan suatu bentuk reaksi yang diberikan individu terhadap dorongan yang ada dirinya, bagaimana mereka berperilaku. Perilaku yang ditunjukkan oleh individu sebagai konsumen

merupakan perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menentukan suatu produk atau jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka

Dalam menarik minat beli dalam suatu produk, televisi merupakan salah satu media yang paling efektif karena selain dapat mendengar, pemirsa juga dapat melihat (Effendy, 2003:21). Penonton televisi tak perlu susah-susah pergi ke gedung bioskop atau gedung sandiwara karena pesawat televisi menyajikan kerumahnya (Effendy, 2002:60). Dibandingkan dengan media lainnya, televisi memiliki bidang informasi, hiburan maupun pendidikan. Dengan adanya keistimewaan tersebut, masyarakat saat ini telah menjadikan televisi sebagai benda yang wajib dimiliki. Sesuai dengan karakternya, iklan televisi mengandung unsur suara, gambar dan gerak, oleh karena itu pesan yang disampaikan melalui media ini sangat menarik perhatian dan impresif.

Iklan bumbu penyedap masakan sangat beragam merek dan setiap merek tersebut bersaing untuk menarik minat konsumen untuk menggunakan merek 'brand' mereka. Kebutuhan masyarakat untuk menciptakan masakan dengan citarasa yang gurih serta aroma yang lezat, menyebabkan terjadinya peningkatan akan kebutuhan bahan tambahan makanan yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Bahan tambahan makanan ini dikenal dengan penyedap rasa. Konsumen lebih memilih penyedap rasa instan dalam kemasan untuk memudahkan pekerjaan mereka. Selain praktis,

harganya juga terjangkau oleh semua lapisan masyarakat.

Banyaknya pesaing yang muncul sehingga menyebabkan persaingan antara perusahaan semakin ketat. Persaingan ini, membuat perusahaan menerapkan berbagai strategi dan dalam usaha untuk mendapatkan, mempertahankan atau meningkatkan jumlah konsumennya. Disini dengan banyaknya ragam produk yang ditawarkan dengan berbagai keunggulannya membuat konsumen juga menjadi semakin kritis dalam memilih apa yang akan dibeli. Dalam situasi seperti itu, agar perusahaan bisa bertahan dan berkembang maka diperlukan strategi pemasaran yang baik dan tepat.

Royco adalah salah satu merek dari Unilever bagian makanan, Royco dalam bentuk serbuk diluncurkan untuk pertama kalinya pada tahun 1972. Selama bertahun-tahun Royco telah membuktikan kemampuannya untuk menampilkan banyak iklan dan aktivasi kreatif, termasuk kegiatan pemasaran mikro di pasar-pasar seluruh Indonesia. Royco terkenal dengan format serbuknya (rasa kaldu ayam dan sapi) yang dapat digunakan untuk berbagai masakan: diaduk sambil digoreng, digoreng sepenuhnya, dikukus, dipanggang dan sup. Diciptakan dari bahan-bahan pilihan bermutu tinggi.

Saat ini banyak ibu-ibu yang kesulitan menakar bumbu-bumbu agar mendapatkan rasa yang pas. Dengan adanya inovasi-inovasi seperti bumbu penyedap Royco ini tentu sangat membantu para ibu-ibu untuk mendapatkan rasa yang pas, dan harga yang terjangkau, jadi tidak perlu menggunakan garam, gula, lada dan sebagainya.

Seperti perusahaan Unilever yang berada di Pekanbaru, perusahaan ini telah banyak memiliki pelanggan yang loyal terhadap keputusan pembelian konsumen. Dimana pengaruh iklan royco yang telah tertanam kuat dibenak para konsumen membuat tercapainya penjualan sebagai bukti bahwa penyedap rasa Royco ini laku di pasaran, dengan salah satu media televisi sebagai saluran komunikasi pemasaran dan sebagai media komunikasi dengan para konsumen, diantaranya ditujukan dalam tabel berikut:

Tabel 1.1
Data Penjualan Royco Tahun 2011 s/d 2013

No	Tahun	Penjualan
1.	2011	Rp. 23,47 Triliun
2.	2012	Rp. 4,16 Triliun
3.	2013	Rp. 3,38 Triliun

(Sumber: <http://www.berita-bisnis.com/marketing/887-lewat-event-demo-nama-royco-melambung.html>)

Penjualan Royco versi pada tahun 2011 target penjualan mencapai Rp. 23,47 Triliun, pada tahun 2012 target penjualan mencapai Rp. 4,16 Triliun, pada tahun 2013 target penjualan mencapai Rp. 3,38 Triliun. Dari data tersebut dapat terlihat bahwa Royco dari tahun ketahun mengalami fluktuasi. Naik turunnya penjualan Royco ini juga dimungkinkan oleh bertebarannya iklan baik di media massa, media cetak maupun elektronik. Iklan yang sering terpapar dan disukai oleh masyarakat umum biasanya akan memengaruhi tingkat penjualan. Demikian juga tingkat penjualan Royco ini.

Berdasarkan fenomena-fenomena dan data diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh iklan Royco di televisi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kelurahan Sidomulyo Timur Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru. Peneliti memberi judul penelitian ini **“Pengaruh Iklan Bumbu Penyedap Royco terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ibu Rumah Tangga pada Kelurahan Sidomulyo Timur Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru”**.

Adapun perumusan masalah penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh iklan bumbu penyedap Royco terhadap keputusan pembelian konsumen ibu rumah tangga pada Kelurahan Sidomulyo Timur Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru.

Tujuan penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh iklan bumbu penyedap Royco terhadap keputusan pembelian konsumen ibu rumah tangga pada Kelurahan Sidomulyo Timur Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan sebuah proses sosial yang terjadi antara paling sedikit dua orang dimana seseorang mengirimkan sejumlah simbol tertentu kepada orang lain (Kennedy dan Soemanagara, 2006:4). Sedangkan menurut Kotler (2004:5) pengertian pemasaran adalah proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba. Dari kedua definisi di atas, dapat disimpulkan

bahwa pengertian komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahap perubahan, yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

Kennedy dan Soemanagara (2006: 1) berpendapat, ada lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu:

1. Iklan (*Advertising*)
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)
4. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)
5. Penjualan Langsung (*Direct Selling*)

Kennedy dan Soemanagara (2006:63) mengatakan komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen, yaitu:

1. Tahap Perubahan Pengetahuan
2. Tahap Perubahan Sikap
3. Tahap Perubahan Perilaku

Iklan

Periklanan adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan (pengiklan), yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya. (Suhandang, 2005:13).

Faktor-faktor pendukung yang mendukung periklanan dalam keterkaitannya dengan pemenuhan informasi pada konsumen dan

dijadikan indikator dalam variabel ini yaitu: (Kasali, 2007 : 16)

1. Bintang iklan, biasanya adalah selebritis, hal ini dikarenakan daya tarik dan citra selebritis yang juga akan dijual bersama produk yang diiklankan.
2. Tema iklan, adalah inti cerita yang digunakan untuk menarik konsumen.
3. Slogan iklan adalah ungkapan kata atau kalimat yang dirumuskan dalam bentuk ringkasan tetapi padat, tentang sesuatu produk agar mudah diingat dan mengingati emosi khalayak.
4. Ilustrasi, merupakan sesuatu yang hendak disampaikan oleh pengiklan melalui gambar atau foto.

Kotler & Amstrong (2001) mengemukakan bahwa daya tarik iklan (*attention*) harus mempunyai tiga sifat:

1. Iklan harus bermakna (*Meaningful*)
2. Pesan iklan harus dapat dipercaya (*Believable*)
3. *Distinctive*

Klasifikasi Periklanan

Periklanan sering diklasifikasikan dalam beberapa tipe besar yaitu: (Lee Monle dan Johnson Carla 2007:46)

1. Periklanan Produk.
2. Periklanan Eceran.
3. Periklanan Korporasi.
4. Periklanan Bisnis ke Bisnis.
5. Periklanan Politik.
6. Periklanan Direktori.
7. Periklanan Respon Langsung.
8. Periklanan Pelayanan Masyarakat.
9. Periklanan Advokasi.

Iklan Televisi

Televisi memiliki kemampuan yang unik untuk mendemonstrasikan penggunaan produk. Tidak ada media lain yang dapat menjangkau konsumen secara serempak melalui indera pendengaran dan penglihatan. Televisi juga mempunyai kemampuan untuk muncul tanpa diharapkan (*intrusion value*) yang tidak sejajar dengan media lainnya (Shimp, 2003). Artinya iklan televisi menggunakan indera seseorang dan menarik perhatiannya bahkan pada saat orang tersebut tidak ingin menonton iklan. Keunggulan lainnya, televisi mempunyai kemampuan unik dalam menjangkau para konsumen melalui *celebrity endoser*.

Seperti media-media lain yang digunakan dalam periklanan, televisi juga memiliki kekuatan dan keterbatasan. Rhenald Kasali (dalam Durianto dan Liana 2004) menyimpulkan sebagai berikut:

1. Kekuatan.
 - a. Efisiensi biaya.
 - b. Dampak yang kuat.
 - c. Pengaruh yang kuat
2. Keterbatasan
 - a. Biaya yang besar.
 - b. Khalayak yang tidak selektif.
 - c. Kesulitan teknis.

Kualitas Pesan Iklan

Kualitas pesan iklan dapat dilihat dari bagaimana pesan dalam iklan tersebut dapat menarik perhatian audiens dan informasi yang terkandung dalam iklan tersebut. Suatu iklan yang dapat menarik perhatian dan informatif akan memberikan dampak positif kepada audiens sebagai calon konsumen. Menurut Trisnanto (2007) pesan

iklan yang menarik adalah dikemas secara kreatif, cerdas, sesuai kebutuhan dan selera pasar. Sedangkan pesan informatif merupakan pesan yang mampu memberikan informasi-informasi tentang produk yang ditawarkan.

Terdapat beberapa komponen kreatif iklan yang salah satunya adalah bahasa iklan (Sihombing, 2010). Bahasa iklan merupakan suatu pesan-pesan yang disampaikan secara verbal. Naskah iklan merupakan tempat untuk merangkai bahasa-bahasa iklan menjadi suatu naskah yang memuat informasi yang akan disampaikan. Apabila informasi yang tertuang dalam naskah iklan tersebut dapat menarik perhatian konsumen, maka pesan iklan tersebut telah tersampaikan.

Kreatifitas Iklan

Menurut Kasali (2007) ada lima elemen dari kreatifitas iklan yang harus dipenuhi yaitu:

1. Perhatian (*Attention*) artinya iklan harus menarik perhatian khalaya sarannya, misalnya mempergunakan humor untuk menimbulkan perhatian konsumen.
2. Minat (*Interest*), artinya iklan harus bisa membuat orang yang sudah memperhatikan menjadi berminat dan ingin tahu lebih lanjut (menimbulkan rasa ingin tahu).
3. Keinginan/ kebutuhan (*Desire*), artinya iklan harus menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk yang diiklankan.
4. Rasa percaya (*Conviction*), yaitu iklan harus menimbulkan rasa percaya pada calon pembeli.

5. Tindakan (*Action*), artinya iklan harus menimbulkan rasa percaya pada calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian atau bagian dari proses itu.

Frekuensi Pelayanan Iklan

Iklan televisi memiliki efek pengulangan positif dimana pengulangan suatu pesan iklan menjadi strategi untuk mendekati khalayak sasaran. Semakin tinggi frekuensi tayang memungkinkan penonton semakin sering menerima informasi dari iklan tersebut.

Dalam Shimp (2003) Ketiga *day part* utama adalah:

1. Waktu utama (*prime time*)
Periode waktu utama antara pukul 20:00 dan 23:00 atau antara pukul 19:00 dan 22:00..
2. Siang hari (*day time*)
Periode ini dimulai dengan tayangan berita di pagi hari (subuh) berlangsung sampai pukul 16:30.
3. Waktu tambahan (*fringe time*)
Waktu tambahan adalah waktu sebelum dan sesudah waktu utama (*prime time*).

Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang difikirkan, dirasakan, dan dilakukan sebelum dan sesudah menerima pesan (Cangara, 2005:48).

Menurut kadarnya pengaruh dapat dikasifikasikan menjadi:

1. Pengaruh kognitif (perubahan sikap)
2. Pengaruh afektif (perubahan perasaan)
3. Perubahan behavior (perubahan perilaku)

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah suatu keputusan dimana seseorang memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada (Schiffman, dan Kanuk, 2007). Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Peter dan Olson, 2008).

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009) ada empat indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

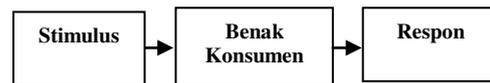
1. Kemantapan pada sebuah produk.
Suatu sikap yang ditunjukkan oleh seseorang saat ia merasa cukup tahu pada sebuah produk. Konsep yang lama memandang mutu sebagai derajat kesesuaian antara produk yang dihasilkan dengan spesifikasi atau rencana yang telah ditentukan produsen sebelumnya.
2. Kebiasaan dalam membeli produk.
Ini terjadi dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan kecilnya perbedaan merek, mengevaluasi sifat-sifat merek tersebut, dan mengambil keputusan yang berarti merek apa yang akan dibeli.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
Memberitahukan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.
4. Melakukan pembelian ulang.
Pembelian ulang yang sering dilakukan secara berkala. Proses

pembeliannya lebih bersifat prosedura sehingga tidak begitu banyak memerlukan pertimbangan lagi.

Teori penelitian

Teori S-R

Gambar 2.4
Model S-R



(Sumber: Ferrinadewi, 2008; 71)

Dari model sederhana yang digambarkan di atas, dapat dilihat bahwa stimulus eksternal menghasilkan respon dari benak konsumen. Stimulus diterima oleh konsumen, pihak yang terekspos oleh stimulus tersebut, kemudian konsumen akan merangsang hasil stimulus yang diterimanya.

Formula AIDDA

Konsep AIDDA ini adalah proses psikologis dari diri khalayak. Berdasarkan konsep AIDDA agar khalayak melakukan *action*, maka pertama-tama mereka harus dibangkitkan perhatiannya (*attention*) sebagai awal suksesnya komunikasi. Apabila perhatian komunikasi telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*), yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hanya ada hasrat saja pada diri komunikan, bagi komunikator belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*decision*), yakni keputusan untuk melakukan

tindakan (*action*) sebagaimana diharapkan komunikator (Effendy, 2003:305).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini adalah riset kuantitatif. Penyajian data dalam penelitian kuantitatif, yaitu nilai pembahasan yang dapat dinyatakan dalam angka (Sony, 2004:267).

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kelurahan Sidomulyo Timur Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru. Subjek dalam penelitian ini adalah 96 orang ibu rumah tangga yang melakukan pembelian bumbu penyedap Royco yang di tentukan kategorinya berdasarkan *accidental sampling*. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berdasarkan angket dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif.

Untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, maka perlu dilakukan uji hipotesis yang meliputi analisis uji validitas, uji reliabilitas, regresi linear sederhana, dan dan determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang menunjukkan seberapa besar item-item pernyataan mewakili konsep atau variabel yang diukur.

Tabel 5.15
Hasil Uji Validitas

Item	Pearson	Kriteria	Keterangan
Iklan Bumbu Penyedap Royco (X)			
1	0,617	0.200	valid

2	0,593	0.200	valid
3	0,569	0.200	valid
4	0,560	0.200	valid
5	0,575	0.200	valid
6	0,517	0.200	valid
7	0,519	0.200	valid
8	0,521	0.200	valid
9	0,551	0.200	valid
10	0,545	0.200	valid
Keputusan Pembelian (Y)			
1	0,733	0.200	valid
2	0,751	0.200	valid
3	0,720	0.200	valid
4	0,704	0.200	valid
5	0,720	0.200	valid
6	0,674	0.200	valid
7	0,582	0.200	valid
8	0,776	0.200	valid

(Sumber: Data Olahan, 2016)

Dari pengujian validitas dengan pengujian SPSS menyatakan bahwa semua butir pernyataan dapat digunakan karena koefisien lebih besar dari 0,3 sehingga dapat dikatakan memenuhi syarat validitas dan untuk item memiliki koefisien di atas 0,3 berarti memberikan hasil yang memuaskan (Azwar, 2009:87) yang artinya pernyataan tersebut layak untuk disajikan sebagai pernyataan dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji reliabilitas dimana suatu instrument dapat dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien keandalan atau alpha dengan ketentuan **< 0,6 tidak reliable, 0,6-0,7 acceptable, dan > 0,8 sangat baik.**

Tabel 5.16
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,857	0,600	Reliabel
Iklan Bumbu Penyedap Royco (X)	0,750	0,600	Reliabel

(Sumber: Data Olahan, 2016)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari variabel Keputusan Pembelian (Y) 0,857 dan variabel Iklan Bumbu Penyedap Royco (X) 0,750 lebih besar dari 0,600. Dengan kata lain, dapat disimpulkan semua variabel reliabel yang berarti kuesioner Keputusan Pembelian dan kuesioner Iklan Bumbu Penyedap Royco dapat digunakan sebagai alat ukur yang stabil yang selalu memberikan hasil yang relatif konstan.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Untuk mengetahui pengaruh Iklan Bumbu Penyedap Royco terhadap Keputusan Pembelian menggunakan analisis statistik dengan uji Regresi Linier Sederhana yang melibatkan variabel Keputusan Pembelian (Y) dan variabel Iklan Bumbu Penyedap Royco (X).

Tabel 5.17
Hasil Perhitungan Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.915	2.936		2.695	.008
IKLAN ROYCO	.688	.095	.598	7.235	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Sumber: Data Sekunder yang diolah, 2016)

Berdasarkan tabel 5.17 diketahui bahwa variabel Iklan Bumbu Penyedap Royco memiliki nilai signifikansi t_{hitung} 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan variabel Iklan Bumbu Penyedap Royco (X) menunjukkan hubungan yang signifikan dengan variabel Keputusan Pembelian. Variabel Iklan Bumbu Penyedap Royco memiliki nilai t_{hitung} sebesar 7,235, sedangkan nilai t_{tabel} untuk 96 responden adalah 1,660. Karena t_{hitung} Iklan Bumbu Penyedap Royco tersebut lebih besar dari nilai t_{tabel} , sehingga hipotesa dapat diterima. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa Iklan Bumbu Penyedap Royco berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ibu rumah tangga pada Kelurahan Sidomulyo Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru.

Berdasarkan Tabel 5.17 diketahui nilai konstanta sebesar 7.915 dan nilai koefisien variabel Iklan Bumbu Penyedap Royco adalah 0.688, sehingga diperoleh model regresi untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 7.915 + 0.688X + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas menunjukkan bahwa konstanta (a) adalah 7.915, sedangkan koefisien regresi (b) sebesar 0.688 yang berarti jika nilai variabel Iklan Bumbu Penyedap Royco meningkat sebesar 1 satuan maka variabel Keputusan Pembelian akan bertambah sebesar 0.688.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependennya. Nilai R^2 yang mendekati satu berarti variabel independennya memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen (Ghozali, 2006).

Tabel 5.18
Hasil Pehitungan Koefisien
Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.598 ^a	.358	.351	4.694

a. Predictors: (Constant), IKLAN ROYCO

(Sumber: Data Sekunder yang diolah, 2016)

Tabel 5.18 diatas menunjukkan nilai R Square sebesar 0,358. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang dapat diterangkan oleh model persamaan ini adalah sebesar 35,80%. Hasil perhitungan Koefisien Determinasi ini meyakinkan bahwa besar pengaruh variabel Iklan Bumbu Penyedap Royco terhadap Keputusan Pembelian yang dapat diterangkan oleh model persamaan ini adalah sebesar 35,80% dan sisanya sebesar 64,20% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa walaupun iklan bumbu penyedap Royco berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi pengaruh tersebut hanya sebesar 35,80%. Berdasarkan Tabel 3.2 Pedoman Interpretasi

Koefisien Determinasi, pengaruh tersebut termasuk kategori “cukup” dengan rata-rata 3.045. Hal ini disebabkan penelitian ini hanya menggunakan satu variabel bebas yaitu iklan bumbu penyedap Royco saja. Untuk mendapatkan pengaruh yang lebih besar atau mendekati 100% tentu saja harus memasukkan variabel-variabel bebas lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga, kemasan, ketersediaan, kemudahan pembelian dan lain-lain.

Pembahasan

Pada penelitian ini, peneliti mengambil sampel sebanyak 96 orang konsumen ibu rumah tangga Royco pada Kelurahan Sidomulyo Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru. Berdasarkan pada pemaparan sebelumnya menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki signifikansi sebesar 0.000, itu artinya hasil tersebut lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, dengan artinya variabel.

Iklan Bumbu Penyedap Royco (X) menunjukkan hubungan yang signifikan dengan variabel Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa Iklan Bumbu Penyedap Royco berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ibu rumah tangga pada Kelurahan Sidomulyo Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru.

Berdasarkan hasil yang diperoleh peneliti, bahwa Iklan Bumbu Penyedap Royco berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ibu rumah tangga pada Kelurahan Sidomulyo Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru. Hal ini

disebabkan oleh periklanan yang dilakukan oleh PT. Unilever, Tbk dapat dikategorikan berhasil dan menarik dalam mengenalkan produknya terhadap konsumen. Hal ini dibuktikan dengan akumulasi jawaban dari keseluruhan angket yang telah disebar dan diisi oleh 96 orang responden dan mendapatkan tingkat pengaruh cukup yaitu 3,58 persen.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil penelitian diperoleh bahwa keputusan pembelian Bumbu Penyedap Royco konsumen ibu rumah tangga Kelurahan Sidomulyo Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru berada pada kategori "baik". Pada indikator kemandirian pada sebuah produk rata-rata konsumen menjawab 3.75 (baik), kebiasaan dalam membeli produk rata-rata konsumen menjawab 3.68 (baik), memberikan rekomendasi kepada orang lain rata-rata konsumen menjawab 3.53 (baik), dan pada indikator melakukan pembelian ulang rata-rata konsumen menjawab 3.48 (baik). Hal ini dibuktikan dengan kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien regresi pada penelitian ini adalah $Y = 7.915 + 0.688X$. bilangan konstanta sebesar 7.915 dan koefisien variabel nilai berita sebesar 0.688. Sementara itu t hitung 7.915 lebih besar jika dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,660, dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan perhitungan statistik yang diperoleh, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu H_a terdapat pengaruh yang besar antara Iklan

Bumbu Penyedap Royco terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ibu rumah tangga pada Kelurahan Sidomulyo Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru. Maka artinya bahwa H_a diterima H_0 ditolak.

2. Berdasarkan tabel "Model Summary" memperlihatkan bahwa nilai $R = 0,598$ dan koefisien determinasi (R^2_{square}) adalah sebesar 0,358 hasil dari pengkuadratan koefisien korelasi $0,598 \times 0,598$. Angka tersebut menunjukkan pengertian bahwa sumbangan pengaruh variabel Iklan Bumbu Penyedap Royco terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ibu Rumah Tangga adalah sebesar 35,80%. Sementara sisanya sebesar 64,20% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Artinya Iklan Bumbu Penyedap Royco berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ibu Rumah Tangga pada Kelurahan Sidomulyo Timur Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru, dan besarnya pengaruh dengan kategori "cukup".

Saran

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna. Dilihat dari indikator masing-masing variabel penelitian masih perlu diperbaiki dan disempurnakan. Untuk itu penulis memberi saran-saran sebagai berikut:

1. Untuk mendapatkan pengaruh yang lebih besar atau mendekati 100% penulis menyarankan untuk memasukkan variabel-variabel bebas lain yang juga mempengaruhi keputusan

- pembelian seperti harga, kemasan, ketersediaan, kemudahan pembelian dan lain-lain.
2. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini masih dapat dikembangkan di lokasi lain dengan jumlah populasi dan jumlah sampel yang lebih besar, dengan kata lain penulis menyarankan peneliti selanjutnya untuk menggunakan responden yang lebih banyak.
 3. Untuk perusahaan, khususnya bagian pemasaran dan periklanan bumbu penyedap Royco, walaupun secara keseluruhan iklan bumbu penyedap Royco termasuk dalam kategori baik, penulis menyarankan agar lebih memperhatikan iklan bumbu penyedap ini, karena iklan bumbu penyedap Royco dalam penelitian ini terbukti mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ibu rumah tangga.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metode Penelitian untuk Public Realtions Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Assael, *Consumer Behavior*, 2002, *Edisi Bahasa Indonesia*, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Bilson. Simamora., 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Bungin, Burhan, 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Jakarta: Prenada Media.
- Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana.
- _____. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Dikdik M. Arief Mansur dan Elisatris Gultom, 2005, *Cyber Law-Aspek Hukum Teknologi Informasi*, Bandung: Refika Aditama

- Djayakusumah, Tams. 1982. *Pengertian Periklanan*. Bandung : Armico.
- Durianto, 2003, *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Engels, James F., Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W, 1994, (edisi keenam) *Perilaku Konsumen Jilid 1*, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Engels, James F., Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W, 1990, *Consumer Behavior*, 6th Edition, The Dryden Press.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Cetakan kesembilanbelas. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Evans, Dave. 2008: *Social Media Marketing An Hour A Day*, Wiley Publishing, sInc: Canada
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Hasan., M. Iqbal., 2002. *Pokok-pokok Pengambilan Keputusan*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Kasali, Rhenald. 2007. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya Di Indonesia* . Jakarta : Grafiti.
- Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara., 2006. *Marketing Communication-Taktik dan Strategi*. Jakarta: Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia)
- Kotler dan Armstrong, 2004, *Prinsip-prinsip Marketing*, Edisi Ketujuh, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Indeks
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid II*. Jakarta: Indeks.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Kominikasi*. Jakarta: Kencana.
- Littel john, Stephen W& Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi (Theories OF Human Communication)* Edisi Sembilan. Jakarta: Salemba Humanika.
- Meleong, Lexy. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyadi, Teddy. 2010. *Menjauhkan Anak dari Cyber Bullying*. Jakarta: Prestasi Pustaka.
- Nugroho, Agung. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Puntoadi, Danis. 2011. *Menciptakan penjualan melalui social media*. Jakarta: Elex Komputido.
- Rendra Widyatama, 2007, *Pengantar Periklanan*, Yogyakarta : Pustaka Book Publisher

- Ridwan. 2004. *Statiska untuk Lembaga dan Instansi Pemerintah/Swasta*. Bandung: Alfabeta.
- Schiffman, L.G dan Kanuk, Lesley L, 2007. *Consumer Behavior*, New Jersey: Perason Prestice Hall.
- Sutherland, Max and Alice K Sylvester. 2007. *Advertising and The Mind of Customer*. Jakarta: PPM.
- Sony. 2004. *Metode Riset Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suhandang, Kustadi. 2004. *Public Relation Perusahaan*. Bandung: Nuansa.
- Sudjana. 2003. *Metode Statitiska*. Bandung : Tarsito.
- Sutisna, 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Umar, Husin. (1996). *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Gramedia. 2001
- Yasir. 2009. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Pekanbaru: Witra Irzani.
- <http://wildalingling.blogspot.com/2013/12/komunikasi-pemasaran-kepada-konsu-men.html> di akses pada 17-0-2014 pukul 14.24
- Setyawan, Surya, *e-Commerce dalam Manajemen Pemasaran* Jurnal Manajemen Vol 2, No 2 (2003) page. 61-74 *Publisher:* Maranatha Christian University

Skripsi

- Arifin, Adyatma. Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pasta Gigi Pepsodent. Makasar: Universitas Hasanuddin
- Nugraha, Made Noyandri. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan. Semarang: Universitas Diponegoro
- Heruwati, Eni. Analisis Pengaruh Daya Tarik, Kredibilitas Dan Keahlian *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio: Semarang: Universitas Diponegoro

Sumber Lain

- http://id.wikipedia.org/wiki/Mie_Sed
aap di akses pada 16-09-2014
puku 13.44