

PENGARUH IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN LIFEBUOY

(Studi kasus warga RT. 48/10 8 Ilir, Ilir Timur II, Palembang)

Elisa¹
Yusnizal Firdaus²

ABSTRACT

At this present moment in world trade competition is getting tougher due to the many products offered goods and services in the market, therefore many companies are vying for market their products or services. To market its products, the company needs a promotion. One form of promotion done by the company is advertising. Television advertising is a medium that is appropriate at this time to promote a variety of products or services to the goals intended consumer. Lately we often encounter soap products on the market. Because Unilever company wants to expand and enlarge the range of the target consumer, it is necessary for the advertisement television. presence Lifebuoy products through television advertising is expected to attract consumers to buy products Lifebuoy, thus increasing sales turnover. Population in this case is a resident of RT. 48/10 8 Ilir Palembang. Sample obtained by method Slovin, as many as 66 respondents. To achieve the objective of this study, using the influence between two variables, namely advertising (X) and Lifebuoy soap purchase decision (Y). The results of this study shows the influence of an ad with purchasing decisions Lifebuoy soap, which amounted to 4,740, which means that if the value of X is equal to zero then the purchase decision is 4.740. means that if the company does not undertake promotion of Lifebuoy soap through advertising, so consumers will continue to purchase 4,740 of Lifebuoy soap. While the b value of 0.757 which gives the sense that if an increase ad variable (X) is the addition of one, it will increase the purchasing decision variable (Y) was 0.757. As for the suggestion is, (1) The company be able to maintain or even improve the quality of the promotional; (2) The company must improve both image Lifebuoy soap.

Keywords : *trade competition, advertisement, purchasing decisions.*

Latar Belakang

Pada saat ini pertumbuhan barang dan jasa semakin pesat dan bertambah banyak, baik dalam jumlah maupun jenisnya. Hal ini mendorong para produsen untuk bersaing dalam meningkatkan kualitas produk maupun strategi apa yang cocok untuk mampu bersaing dengan produsen lainnya. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, memaksa produsen untuk berorientasi pada kegiatan pemasaran dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat. dengan adanya strategi pemasaran memungkinkan produsen mencapai tujuan yang akan dicapai terasa sangat mudah, strategi pemasaran tersebut antara lain; menetapkan harga, saluran distribusi dan periklanan/promosi. Dari ketiga strategi pemasaran tersebut periklanan merupakan salah satu strategi yang paling penting/vital dalam usaha menjual produk, karena periklanan dapat menambah, merangsang, mempengaruhi atau bahkan mendorong konsumen untuk membeli produk. Akhir-akhir ini banyak ditemui produk/jasa yang diiklankan melalui media televisi,

¹ Elisa Staf Pengajar Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya|ghuzsandjoe@gmail.com

² Yusnizal Firdaus Staf Pengajar Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya

radio, majalah, baliho/spanduk, semua itu merupakan media periklanan yang sehari-hari dapat kita jumpai, misalnya televisi, media ini merupakan media beriklan yang paling sempurna karena fasilitas seperti audio visual yang sangat jelas dan dapat dinikmati/dimengerti oleh semua orang. Periklanan menurut William G. Nickels adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu (Drs. Basu Suwasta, M. B.A). Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama. Dengan semakin sengitnya persaingan produk, termasuk produk Sabun. Untuk itulah alasan penulis mengadakan penelitian ini karena persaingan bisnis sabun mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Sabun merupakan kebutuhan sehari-hari dan ini membuat persaingan perusahaan sabun merebut konsumen.

Analisis Data

Supaya data yang telah dikumpulkan tersebut dapat bermanfaat maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dan analisis kuantitatif.

Analisis kualitatif yaitu analisis untuk membahas dan menerangkan hasil penelitian tentang berbagai gejala atau kasus yang dapat diuraikan dengan kalimat. Bagian analisis ini akan membahas mengenai bentuk sebaran jawaban responden terhadap seluruh konsep yang diukur. Analisis kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka yang kemudian diolah, dianalisa serta diambil kesimpulan yang menggambarkan objek tersebut.

Adapun untuk menentukan hubungan tersebut, peneliti menggunakan Skala Likert dengan keterangan sebagai berikut :

1. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
2. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
3. Skor 3 untuk jawaban Biasa Saja (BS)
4. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
5. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

Analisis Korelasi

Kegunaan Uji Pearson Product Moment atau analisis korelasi adalah mencari hubungan variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) dan data berbentuk interval dan ratio (Riduwan, 2011:227).

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana:

- r = koefisien korelasi
x = skor butir soal
y = skor total
xy = hasil skor x dan y untuk setiap responden
x² = kuadrat skor butir soal
y² = kuadrat skor total

Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrument (Yusi dan Idris, 2009:88). Untuk mengetahui validitas suatu instrument dilakukan dengan cara melakukan korelasi antara skor masing-masing variabel dengan skor totalnya. Teknik korelasi yang digunakan adalah teknik korelasi “product-moment” (Sugiyono, 2009:248). Rumus korelasi product moment adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Uji Realibilitas

Uji realibitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu pengukuran dikatakan reliable apabila pengukur tersebut menghasilkan hasil-hasil yang konsisten (Yusi dan Idris, 2009:90). Mencari reliabilitas instrument yang skornya bukan 0-1, tetapi merupakan rentangan antara beberapa nilai, misalnya 0-10 atau 0-100 atau bentuk skala 1-3, 1-5 atau 1-7 dan seterusnya dapat menggunakan rumus Cronbach’s Alpha (Umar, 2002:207). Rumus ini ditulis seperti berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Di mana:

- r_{11} = reliabilitas instrumen
- k = banyak butir pertanyaan
- σ_t^2 = varians total
- $\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah bentuk hubungan variabel bebas dan variabel terikat yang dinyatakan dengan persamaan matematis. Bentuk umum dari persamaan regresi linier digunakan dalam bentuk Y yang terikat dengan X sebagai variabel bebas. Jadi, rumus umum dari persamaan regresi linier sederhana ini adalah:

$$Y = a + b X$$

Dimana:

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Bilangan Konstanta
- b = koefisien regresi
- X = Periklanan

Tinjauan Pustaka

Menurut Philip Kotler (2009:5), Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mata individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai dengan orang lain.

Definisi pemasaran, seperti yang dikutip oleh Philip Kotler (2009:5) dari Asosiasi Pemasaran Amerika, adalah sebagai berikut: Pemasaran adalah suatu fungsi fungsional dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan, untuk definisi manajerial, seperti yang dikutip oleh Philip Kotler (2002:9) dari Asosiasi Pemasaran Amerika, adalah sebagai berikut: Manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

Tujuan Periklanan

Menentukan tujuan periklanan merupakan awal dari dari proses keputusan periklanan (Nembah F. Hartimbul Ginting, 2011:202).. Tujuan periklanan terbagi atas tiga tujuan, yaitu:

1. Periklanan informasi, digunakan untuk memperkenalkan kategori produk baru.
2. Periklanan mengajak (persuasif), digunakan ketika terjadinya persaingan yang meningkat.
3. Periklanan mengingatkan, digunakan untuk membuat konsumen memikirkan produk yang sudah matang.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah Suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli (Kotler, 2001 :120).

Menurut Dra. Ristiyanti Prasetijo, MBA, Prof. John J.O.I Ikhilauw, Ph.D. Keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen harus melakukan pemecahan masalah. Masalah timbul dari kebutuhan yang dirasakan dan keinginannya untuk memenuhi kebutuhan itu dengan konsumsi produk atau jasa yang sesuai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas, instrument telah dilakukan pada data kuesioner yang disebarkan kepada konsumen sabun Lifebuoy pada warga RT. 48/10 8 Ilir Palembang. Instrument ini terdiri dari 6 pernyataan untuk masing-masing variabel, jawaban terendah diberi skor 1 (satu) dan jawaban tertinggi diberi skor 5 (lima). Pengujian ini dilakukan untuk memenuhi apakah kuesioner yang telah disebarkan dapat dilakukan pada analisis berikutnya.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa butir-butir pernyataan dalam kuesioner adalah valid sehingga data dapat diolah dan dianalisa lebih lanjut. Untuk mengetahui validitas suatu instrument dilakukan dengan cara melakukan korelasi antara skor masing-masing variabel dengan skor totalnya. Teknik korelasi yang digunakan adalah teknik korelasi "*product-moment*" (Sugiyono, 2009:248). Jumlah responden yang dianalisis berjumlah sebanyak 66 responden maka dalam *perhitungan r table adalah $66-2= 64$ dan didapat r table responden sebesar 0,242. Untuk mengetahui

validitas suatu instrument dilakukan dengan cara melakukan korelasi *product moment* antara skor masing-masing variabel dengan skor totalnya dan hasilnya menjadi r hitung. Apabila r hitung lebih besar dari r table maka data tersebut dinyatakan valid dan kuesioner dapat digunakan dalam analisis berikutnya.

Berikut penjelasan tabel yang menunjukkan hasil dari uji validitas yaitu sebagai berikut:

Tabel 1
Uji Validitas Variabel Iklan (X)

No	Pernyataan	R Table	R hitung	Ket.
1	Iklan Lifebuoy di televisi yang bersifat audio (suara) sangat menarik perhatian Saudara.	0,242	0,535	Valid
2	Iklan Lifebuoy di televisi yang bersifat visual (gambar) sangat menarik perhatian Saudara.	0,242	0,420	Valid
3	Informasi yang disampaikan dalam iklan Lifebuoy di televisi mudah Saudara mengerti dan pahami.	0,242	0,546	Valid
4	Iklan Lifebuoy di televisi ditayangkan di waktu/jam yang tepat, dimana kebanyakan orang sedang menyaksikan siaran televisi.	0,242	0,685	Valid
5	Waktu penayangan Iklan Lifebuoy di televisi relatif singkat, sehingga tidak membuat Saudara menjadi jenuh.	0,242	0,725	Valid
6	Frekuensi Iklan Lifebuoy di televisi sering ditayangkan, sehingga mudah diingat oleh konsumen.	0,242	0,721	Valid

Sumber: Pengolahan data primer, 2014

Berdasarkan tabel 1 diatas menunjukkan bahwa hasil perhitungan r hitung variabel Iklan (X) yang terdiri dari 6 butir pernyataan dapat dikatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel ($r \text{ hitung} > 0,242$) sehingga kuesioner yang digunakan dapat diikuti pada analisis selanjutnya. Berikut hasil uji validitas untuk variabel keputusan pembelian sabun Lifebuoy (Y) adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Uji Validitas keputusan pembelian sabun Lifebuoy (Y)

No	Pernyataan	r tabel	r hitung	Ket.
1.	Iklan Lifebuoy di televisi yang bersifat audio dan visual menarik minat Saudara untuk membeli Sabun Lifebuoy.	0,242	0,539	Valid
2.	Saudara tertarik untuk membeli sabun Lifebuoy dikarenakan setelah melihat iklan Lifebuoy.	0,242	0,611	Valid
3.	Informasi yang disampaikan dalam iklan Lifebuoy di televisi sangat kuat untuk mempengaruhi Saudara untuk membeli Produk Lifebuoy.	0,242	0,513	Valid

4.	Waktu penayangan dan frekuensi penayangan iklan Lifebuoy membuat mempengaruhi Saudara membeli Produk Lifebuoy.	0,242	0,726	Valid
5.	Pesan dan bahasa yang disampaikan jelas dan mudah diingat dalam iklan Lifebuoy di televisi mempengaruhi saudara untuk membeli Lifebuoy.	0,242	0,764	Valid
6.	Tema iklan dan bahasa yang jelas dalam iklan Lifebuoy mempengaruhi saudara untuk membeli produk Lifebuoy. niat untuk membeli kembali.	0,242	0,745	Valid

Sumber: Pengolahan data primer, 2014

Berdasarkan tabel 2 diatas menunjukkan bahwa hasil perhitungan r hitung variabel keputusan pembelian sabun Lifebuoy (Y) yang terdiri dari 6 butir pernyataan dapat dikatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel ($r \text{ hitung} > 0,242$) sehingga kuesioner yang digunakan dapat diikuti pada analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji realibitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indicator dari variabel. Suatu pengukuran dikatakan reliabel apabila pengukur tersebut menghasilkan hasil-hasil yang konsisten (Yusi dan Idris, 2009:90). Uji reliabilitas disini menggunakan rumus Cronbach's Alpha, dimana dapat dikatakan reliable apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ dan sebaliknya jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,6$ maka pernyataan dikatakan tidak reliabel.

Berikut hasil uji reliabilitas variable iklan (X) adalah sebagai berikut:

Tabel 3
Uji Reliabilitas Variabel Iklan (X)

Variabel	Jumlah Pernyataan	r alpha	Keterangan
Iklan	6	0,660	Reliabel

Sumber: Pengolahan data primer, 2014

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa r alpha dari variable Iklan (X) adalah sebesar 0,660 dan dinyatakan reliable karena r alpha $> 0,6$. Berikut hasil uji reliabilitas dari variabel Keputusan Pembelian Sabun Lifebuoy (Y) adalah sebagai berikut:

Tabel 4
Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian Sabun Lifebuoy (Y)

Variabel	Jumlah Pernyataan	r alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	6	0,732	Reliabel

Sumber: Pengolahan data primer, 2014

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa r alpha dari variabel Keputusan Pembelian Sabun Lifebuoy (Y) adalah sebesar 0,732 dan dinyatakan reliable karena r alpha $> 0,6$. Hal ini menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan dari variable iklan (X) dan variabel Keputusan Pembelian Sabun Lifebuoy (Y) adalah reliabel.

Analisis Pengaruh Iklan dengan Pengambilan Keputusan Pembelian Sabun Lifebuoy.

Koefisien Korelasi *Product Moment*

Untuk mengetahui hubungan antara dua variabel, yaitu variabel iklan (X) dan variabel keputusan Pembelian Warga RT. 48/10 Palembang (Y), maka digunakan uji statistik, dimana akan mempermudah dalam menganalisis hubungan antara dua variabel tersebut. Adapun variabel tersebut adalah variabel bebas dan variabel terikat, dan dari variabel tersebut dapat dijadikan pedoman dalam membuat kesimpulan. Adapun perhitungan yang digunakan yaitu uji *Product Moment* yang digunakan untuk menentukan kuat lemahnya hubungan dua variabel tersebut, koefisien determinasi digunakan untuk menghitung berapa besar pengaruh variabel tersebut dan analisis regresi sederhana untuk menguji sejauh mana pengaruh variabel bebas dan terhadap variabel terikat setelah ada hubungan antara variabel tersebut.

Dalam menentukan koefisien korelasi, berpedoman pada tabel koefisien korelasi yang diberikan oleh Dr. Riduwan, M.B.A dalam bukunya Dasar-Dasar Statistika (2011:228), yaitu:

Tabel 5
Intepretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Berikut ini adalah nilai-nilai yang diperoleh dari hasil perhitungan melalui table pengolahan data adalah sebagai berikut:

$$\begin{array}{ll} \sum X & = 1.570 & \sum Y & = 1.501 \\ \sum X^2 & = 37.732 & \sum Y^2 & = 34.627 \\ \sum XY & = 35.997 & n & = 66 \end{array}$$

Setelah nilai dari tabel pengolahan data, langkah selanjutnya adalah mencari nilai korelasi antara variabel Iklan (X) dan variabel Keputusan Pembelian pada Warga RT. 48/10 8 Ilir Palembang (Y) dengan memasukkan nilai-nilai tersebut ke dalam rumus korelasi *product moment* adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} r &= \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}} \\ r &= \frac{(66 \times 35.997) - (1.570 \times 1.501)}{\sqrt{\{(66 \times 37.732) - (1.570)^2\}\{(66 \times 34.627) - (1.501)^2\}}} \\ r &= \frac{(2.375.802) - (2.356.570)}{\sqrt{\{(2.490.312) - (2.464.900)\}\{(2.285.382) - (2.253.001)\}}} \\ r &= \frac{19.232}{\sqrt{25.412 \times 32.381}} \end{aligned}$$

$$r = \frac{19.232}{28.685,64}$$

$$r = \mathbf{0,670} \text{ (hasil pembulatan)}$$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh nilai koefisien korelasi (r) antara iklan dan keputusan pembelian sabun Lifebuoy sebesar 0,670. Yang berarti bahwa korelasi antara variabel ini adalah korelasi positif dan dilihat dari tabel interpretasi koefisien korelasi menunjukkan bahwa variabel X (Iklan) mempunyai hubungan kuat terhadap variabel Y (keputusan pembelian sabun Lifebuoy), karena terletak pada interval koefisien antara 0,60-0,799.

Analisis Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atau kontribusi iklan terhadap keputusan pembelian sabun Lifebuoy, maka digunakan perhitungan koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Koefisien Determinasi (Kd)} &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,670^2 \times 100\% \\ &= 0,4489 \times 100\% \\ &= 44,89\% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi (Kd) sebesar 44,89% yang berarti iklan berpengaruh dalam keputusan pembelian sabun Lifebuoy dan sisanya sebesar 55,11% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis. Maka dari itu perusahaan sudah sewajarnya tidak hanya berharap pada iklan sabun Lifebuoy saja, karena masih ada variabel lain yang dapat memberikan kontribusi terhadap keputusan konsumen.

Perhitungan (analisis) Regresi Linear sederhana.

Perhitungan regresi linear berguna untuk mengetahui sejauh mana pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian sabun Lifebuoy, setelah diketahui adanya hubungan antara dua variabel tersebut. Rumus yang digunakan untuk menghitung regresi linear adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$a = \frac{\sum Y(\sum X^2) - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Berdasarkan rumus di atas, berikut ini nilai-nilai yang didapat berdasarkan tabel pengolahan data (terlampir)

$$\begin{array}{ll} \sum X &= 1.570 & \sum Y &= 1.501 \\ \sum X^2 &= 37.732 & \sum Y^2 &= 34.627 \\ \sum XY &= 35.997 & n &= 66 \end{array}$$

Berdasarkan nilai di atas, maka dapat ditentukan persamaan regresi sederhana antar variabel dengan memasukan rumus-rumus di atas kedalam persamaan. Maka nilai a dan b adalah sebagai berikut:

$$a = \frac{\sum Y(\sum X^2) - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{1.501(37.732) - (1.570)(35.997)}{66(37.732) - (1.570)^2}$$

$$a = \frac{56.635.732 - 56.515.290}{2.490.312 - 2.464.900}$$

$$a = \frac{120.442}{25.412}$$

$$a = 4,74 \text{ (hasil Pembulatan)}$$

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{66(35.997) - (1.570 - 1.501)}{66(37.732) - (1.570)^2}$$

$$b = \frac{2.375.802 - 2.356.570}{272.312 - 246.900}$$

$$b = \frac{19232}{25412}$$

$$b = 0,76 \text{ (Hasil pembulatan)}$$

Jadi persamaan regresi linearnya adalah:

$$Y = 4,74 + 0,76X$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, menunjukkan bahwa variabel iklan (X) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sabun Lifebuoy (Y), hal ini ditunjukkan dari koefisien regresi sebesar 0,76. Nilai a sebesar 4,74 menunjukkan bahwa jika nilai variabel iklan (X) nilainya nol, maka keputusan pembelian sabun Lifebuoy (Y) bernilai 4,74 unit. Hal ini dapat diartikan bahwa jika perusahaan tidak melakukan promosi terhadap sabun Lifebuoy melalui iklan, maka konsumen akan tetap melakukan pembelian sabun Lifebuoy sebesar 4,74 unit. Sedangkan nilai b yang sebesar 0,76 memberikan arti bahwa jika mengalami peningkatan variabel iklan (X) yaitu penambahan 1% (satu persen), maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,76%.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel iklan (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Dari pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa variabel iklan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sabun lifebuoy di warga RT. 48/10 Palembang.
2. Hasil pengujian regresi linear sederhana menunjukkan bahwa variabel iklan berpengaruh positif yaitu sebesar 0,76.

Daftar Pustaka

- Hasan, Ali, S.E.,M.M.2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane.2009.*Manajemen PemasaranEdisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Sinaga, Citra Debora, 2010. Pengaruh Iklan Surat Kabar dan Televisi terhadap Keputusan Pembelian Motor Mio. Palembang: LA
- Sugiyono, Prof. Dr.2007.*Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, Prof. Drs. M.A.,APU.2002. *Metode Riset Aplikasinya Dalam Pemasaran Edisi Revisi Ke-7*. Jakarta: PT RinekaCipta.
- Umar, Husein, Dr. S.E.,MBA.,M.M.2008.*Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Yusi, Syahirman, Dr. H. M., S.E.,M.Si dan Idris, Umiyati, Hj. S.E.,M.Si.2009. *Metodologi Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kuantitatif*. Palembang: Citrabooks Indonesia.