

**PENGARUH IKLAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PRODUK FRISIAN FLAG PT.ADAM DANI LESTARI
DI KOTA MEDAN**

PROPOSAL

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Program Manajemen*



Oleh :

SRI WAHYUNI
1205160148

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2016**

ABSTRAK

SRI WAHYUNI, NPM 1205160148, PENGARUH IKLAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK FRISIAN FLAG PT.ADAM DANI LESTARI DI KOTA MEDAN. Skripsi

Tujuan penulis melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian susu Frisian Flag PT.Adam Dani Lestari di Kota Medan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Acidental Sampling* dengan menggunakan rumus *slovin*. *Acidental Sampling* yaitu penentuan sampel secara kebetulan sebanyak 100 responden yang merupakan pembeli atas susu Frisian Flag PT.Adam Dani Lestari di Kota Medan.

Hasil penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang diproses dan dianalisis dengan menggunakan Regresi Berganda. Lalu melakukan uji kualitas data yang digunakan adalah uji validitas dengan menggunakan *Corrected Item Total* dan uji reabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*. Untuk uji hipotesis dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan uji t, dan uji F serta melakukan uji determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel terdapat pengaruh positif signifikan variabel iklan terhadap variabel keputusan pembelian yang ditunjukkan $t_{hitung} (2,904) > t_{tabel} (1,66)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$, dan terdapat pengaruh positif signifikan variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian yang ditunjukkan $t_{hitung} (10,997) > t_{tabel} (1,66)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dan untuk iklan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT.Adam Dani Lestari di Kota Medan, dengan nilai $F_{hitung} (83,635) > F_{tabel} (3,09)$ dengan tingkat signifikansi 0.000. Selanjutnya nilai *R-Square* yang diperoleh adalah sebesar 0,625 menunjukkan sekitar 62,5% pengaruh signifikan iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Iklan, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur bagi ALLAH SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis mendapatkan kemudahan-kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini , dimana skripsi ini sangat penulis butuhkan dalam rangka sebagai kelengkapan penulis untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dengan segala keterbatasan ilmu dan kemampuan yang dimiliki, penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan para pembaca berkenan memberikan saran dan masukan yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Pada kesempatan ini, pertama kali penulis ucapkan terima kasih untuk seluruh keluarga telah memberikan bantuan dan dukungan baik moral maupun material sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini meskipun tidak begitu sempurna.

Selanjutnya,tak lupa penulis juga dengan rasa hormat mengucapkan terima kasih tak terhingga kepada :

1. Ayahanda Suyetno dan Ibunda Sumiyati yang telah banyak berkorban dan membesarkan, mendidik serta memberikan dukungan baik moral dan material, sehingga penulis dapat memperoleh keberhasilan.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak Zulaspan Tupti, SE,M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si, Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Jufrizen, SE, M.Si. Selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Nel Arianty SE, MM Selaku Dosen Pembimbing saya, yang telah membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Pimpinan PT. Adam Dani Lestari Kota Medan beserta seluruh pegawai yang telah memberikan kesempatan melakukan riset.
8. Kepada Adik Sarifuddin dan Adik Sari Gunawan serta seluruh keluarga yang memberikan dukungan kepada penulis.
9. Dan kepada teman hidup Murizal dan teman-teman yang telah memberikan dukungan kepada penulis, semoga kita bisa sukses selalu.

Seiring doa dan semoga ALLAH SWT membalas segala kebaikan yang telah diberikan kepada penulis serta dengan menyerahkan diri kepada Nya, seraya mengharapkan ridho Nya dan dengan segala kerendahan hati penulis menyerahkan Tugas Akhir ini yang jauh dari kesempurnaan hanyalah milik ALLAH SWT.

Akhirnya, penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat mendatangkan manfaat bagi kita semua, Aamiin... ya Rabbal Alaamiin...

Medan, Oktober 2016
Penulis

SRI WAHYUNI
1205160148

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan dan Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Uraian Teori	9
1. Iklan.....	9
a. Pengertian Iklan	9
b. Tujuan Iklan.....	10
c. Fungsi Iklan	12
d. Jenis Iklan	13
e. Media Iklan.....	15
f. Indikator Iklan	16
2. Kualitas produk	16
a. Pengertian Kualitas produk.....	16
b. Karakteristik Kualitas produk.....	17

c.	Dimensi Kualitas produk	18
d.	Pendekatan Kualitas produk atau Perspektif Kualitas.....	20
e.	Indikator Kualitas produk.....	22
3.	Keputusan Pembelian	23
a.	Pengertian Keputusan Pembelian	23
b.	Proses Pengambilan Keputusan.....	24
c.	Faktor yg mempengaruhi Perilaku Pembelian	25
d.	Peran Pembeli.....	28
e.	Perilaku Pembelian.....	29
f.	Tahap Proses Keputusan Pengambilan.....	30
g.	Indikator Keputusan Pembelian	33
4.	Penelitian Terdahulu.....	33
B.	Kerangka Konseptual	35
C.	Hipotesis.....	39
BAB III METODE PENELITIAN		40
A.	Pendekatan Penelitian	40
B.	Definisi Variabel Penelitian	40
C.	Tempat dan Waktu Penelitian	41
D.	Populasi dan Sampel	42
E.	Teknik Pengumpulan Data.....	43
F.	Teknik Analisis Data	48
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		55
A.	Hasil Penelitian	55
B.	Pembahasan.....	67

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	69
A. Kesimpulan	69
B. Saran.....	70

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3.1	Indikator Iklan.....	42
Tabel 3.2	Indikator Kualitas Produk	40
Tabel 3.3	Indikator Keputusan Pembelian	41
Tabel 3.4	Waktu Penelitian	42
Tabel 3.5	Skala Likert	45
Tabel 3.6	Uji Validitas Iklan	46
Tabel 3.7	Uji Validitas Kualitas Produk	46
Tabel 3.8	Uji Validitas Keputusan Pembelian	46
Tabel 3.9	Uji Reability	47
Tabel 3.10	Koefisien Korelasi.....	48
Tabel 4.1	Skala Pengukuran Likert	55
Tabel 4.2	Distribusi Koresponden Jenis Kelamin.....	56
Tabel 4.3	Distribusi Koresponden Berdasarkan Usia	56
Tabel 4.4	Skor Angket Iklan	57
Tabel 4.5	Skor Angket Kualitas Produk	58
Tabel 4.6	Skor Angket Keputusan Pembelian	60
Tabel 4.7	Uji Autokorelasi	63
Tabel 4.8	Uji Multikolinieritas.....	64
Tabel 4.9	Uji Regresi Linear Berganda.....	66
Tabel 4.10	Uji t	67
Tabel 4.11	Uji F	68

Tabel 4.12 Koefisien Determinasi.....	68
---------------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	36
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	37
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	38
Gambar 4.1 Grafik Histrogram 62
Gambar 4.2 P-Plot.....	.. 62
Gambar 4.3 Uji Heterokedastisitas 65

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia saat ini berjalan dengan pesat, yang menciptakan persaingan semakin ketat. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih peka, kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada, Suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas.

Analisis strategi pemasaran merupakan salah satu alat yang digunakan untuk menganalisa dan mengetahui bagaimana suatu perusahaan melakukan upaya-upaya dalam memasarkan produk-produk yang dijualnya. mempertahankan kesuksesan tersebut. Selain itu persaingan pasar industry kosmetik yang saat ini semakin ketat, dengan hadirnya Produsen baru yang memasuki pasar menjadi ancaman bagi perusahaan-perusahaan yang telah ada, hal ini dikarenakan dengan masuknya produsen baru maka akan menambah atau menghasilkan kapasitas produksi tambahan yang lebih banyak. Jika permintaan pasar meningkat maka kondisi ini tidak jadi masalah namun jika kondisi permintaan pasar sedang menurun maka akan terjadi masalah dalam pasar.

Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha

memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 2008 hal. 11).

Dalam proses penyampaian produk kepada konsumen dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. (Schiffman dan Kanuk, 2009 hal. 29).

Perusahaan tentunya sadar bahwa dalam era globalisasi, iklan merupakan kunci dan faktor penting untuk mencapai sukses. Dimana iklan memiliki tujuan yaitu untuk mengenalkan dan mempengaruhi konsumen untuk membeli barang dan jasa perusahaan pada saat itu yang mereka butuhkan. Karena, dengan dikenalnya produk perusahaan maka perusahaan akan mudah untuk melakukan pemasaran. Untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan tersebut, banyak perusahaan melakukan promosi melalui periklanan yang menawarkan janji dan kemudahan terhadap konsumen bahkan tidak segan-segan perusahaan saling menjatuhkan produk perusahaan lain agar dapat menarik konsumen.

Produk berkaitan dengan upaya mengembangkan “produk” yang tepat bagi target pasar dan dalam setiap menjalankan proses bisnis, produk yang hendak dijual harus memiliki kualitas yang baik dan diharapkan sesuai dengan harga yang diberikan. Dengan kualitas produk yang baik, suatu perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya. Selain

itu peningkatan kualitas produk diharapkan dapat terus ditingkatkan bagi yang ingin membuka usaha baru, karena peningkatan kualitas produk secara tidak langsung dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, dan diharapkan konsumen dapat melakukan pembelian ulang atas produk yang kita jual, sehingga secara otomatis dapat meningkatkan jumlah pendapatan perbulannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2009 hal.321), perusahaan dalam memenangkan persaingan harus menampilkan produk terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah, kemudian secara garis besar menyatakan diferensiasi produk adalah penawaran produk perusahaan yang memiliki sesuatu yang lebih baik, lebih cepat dan lebih murah yang akan menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan dibandingkan produk pesaing.

PT.Adam Dani Lestari adalah salah satu perusahaan yang memasarkan dan mendistribusikan produk-produk nutrisi dan makanan sehat. Adapun produk-produknya utama perusahaan memasarkan berupa susu Frisian Flag. Susu Frisian Flag kental manis diproduksi dengan berbagai ukuran kemasan, mulai dari kemasan sachet kecil, kemasan kaleng hingga kemasan plastik ukuran besar (pouch). Susu Frisian Flag dengan harga ekonomis yaitu Omela, harga susu Frisian Flag yang setingkat lebih mahal dari Omela adalah susu Frisian Flag Krimer yang memiliki kemasan biru muda, dan harga yang paling tinggi untuk susu kental manis Frisian Flag adalah susu Frisian Flag Gol dengan kemasan produk berwarna emas.

Susu Frisian Flag cair siap minum diproduksi dengan kemasan kecil mulai dari kemasan 90 ml hingga kemasan 1000 ml. Kemasan susu cair siap minum

Frisian Flag dikemas dalam bentuk botol maupun dalam bentuk kotak. Susus Frisian Flag memproduksi susu Low-Fat untuk memenuhi permintaan konsumen yang mengkonsumsi susu dengan kadar lemak yang lebih rendah dari susu Frisian Flag lain ataupun dari susu kompetitor lain.

Pemasaran yang berorientasi pasar merupakan kebutuhan yang penting pada persaingan pasar yang ketat saat ini. Dapat dilihat bahwa banyak perusahaan selalu berusaha untuk selalu meningkatkan dan menjaga mutu dan citra produk dihadapan konsumen, untuk itu perusahaan perlu meningkatkan pemasaran yang pada akhirnya diharapkan dapat mendorong bentuk keputusan pembelian.

Permasalahan yang terjadi bila dilihat dari produk susu Frisian Flag pada PT.Adam Dani Lestari dapat terlihat dari kualitas produk susu Frisian Flag, dimana dapat dilihat banyak perusahaan-perusahaan yang menawarkan produk mereka dengan kualitas yang sama bahkan kualitas yang lebih tinggi, dengan semakin banyaknya produk-produk baru seperti susu Dancow, susu Indomilk, susu Morinaga dan lainnya yang masuk ke dalam produk dengan kualitas yang sama dan harga yang lebih murah, mengakibatkan persaingan semakin tinggi dan berdampak terhadap pasar perusahaan.

Selain itu banyak juga perusahaan-perusahaan yang menawarkan produknya melalui media sebagai tempat memasarkan produk yang mereka jual, dengan banyaknya iklan-iklan yang memasarkan produk susu baik dimedia masa ataupun media cetak membuat banyak masyarakat yang tahu akan produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang menimbulkan persaingan antar perusahaan semakin tinggi.

Perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka kaitannya menghadapi persaingan ketat dengan kompetitor yang dapat memberikan nilai yang lebih besar kepada customer. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar.

Seorang konsumen dapat memutuskan atas pembelian produk yang diinginkan. Keputusan pembelian adalah pembentukan referensi dari beberapa alternatif sehingga terbentuk suatu maksud untuk membeli produk yang diinginkan. Tanggapan pembeli terdiri dari pilihan produk, pilihan merek produk, pilihan desain, dan juga menyangkut kapan terjadinya pembelian, jumlah pembelian dan tempat pembelian dilakukan (Kotler, 2009 hal.37).

Penelitian yang dilakukan oleh Aditama (2012) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Apabila kualitas produk yang dijual baik dimata konsumen tentunya konsumen akan tetap melakukan pembelian pada produk yang bersangkutan. Terlebih lagi dengan harga yang terjangkau, sebab harga merupakan hal yang paling sensitif untuk dipikirkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah iklan. Iklan dilakukan karena dengan adanya iklan dapat menggugah minat masyarakat yang menjadi target sasaran tergerak untuk melakukan pembelian dan sebagai alat penyebaran informasi tentang suatu produk dari perusahaan ke masyarakat.

Dengan adanya iklan yang semakin gencar maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian sebuah produk.

Secara garis besar menyatakan diferensiasi produk adalah penawaran produk perusahaan yang memiliki sesuatu yang lebih baik, lebih cepat dan lebih murah yang akan menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan dibandingkan produk pesaing. Penelitian yang dilakukan oleh Daryanto (2011 hal.7) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin bagus dan menarik promosi maka akan semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Melihat pentingnya peranan produk terhadap penjualan dan berhubungan dengan sikap konsumen dalam mengambil keputusan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya agar dapat terpuaskan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan memilih judul : **“Pengaruh Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Frisian Flag PT.Adam Dani Lestari Di Kota Medan”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perlu bagi peneliti untuk mengidentifikasi permasalahan. Adapun identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Banyaknya perusahaan-perusahaan sebagai pesaing yang meluncurkan produk baru yang berkualitas yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen.
2. Banyaknya perusahaan yang menawarkan produknya melalui media sebagai tempat memasarkan produk yang mereka jual.

3. Kurangnya kesadaran konsumen akan produk susu yang berkualitas.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan pada pengaruh iklan serta kualitas produk susu kaleng terhadap keputusan pembelian.

Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian susu Frisian Flag PT.Adam Dani Lestari di Kota Medan?
2. Apakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian susu Frisian Flag PT.Adam Dani Lestari di Kota Medan?
3. Apakah pengaruh iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian susu Frisian Flag PT.Adam Dani Lestari di Kota Medan?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian susu Frisian Flag PT.Adam Dani Lestari di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian susu Frisian Flag PT.Adam Dani Lestari di Kota Medan.

3. Untuk mengetahui pengaruh iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian susu Frisian Flag PT.Adam Dani Lestari di Kota Medan.

Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Bagi peneliti, penelitian ini dapat digunakan untuk menambah wawasan serta pengalaman dalam menganalisis permasalahan khususnya di bidang pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi manajemen untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan volume penjualan dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan penelitian dan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teori

1. Iklan

a. Pengertian Iklan

Secara umum iklan dapat diartikan sebagai bentuk kegiatan dalam mengkomunikasikan, menarik perhatian dan membujuk sebagian atau seluruh masyarakat untuk mengambil tindakan dalam merespon ide, barang, atau jasa yang dipresentasikan.

Menurut Dewan Periklanan Indonesia (DPI) (2007 hal.16) “Iklan merupakan pesan komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang sesuatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.”

Menurut Junaedi (2012 hal.109) mengungkapkan bahwa “Iklan sebagai struktur dan komposisi komunikasi informasi yang bersifat nonpersonal, umumnya dilakukan dengan membayar yang dicirikan dengan persuasif, berisi tentang produk (barang, jasa, dan ide) yang diidentifikasi sebagai sponsor melalui berbagai media.”

Menurut Junaedi (2012 hal.110) menjelaskan bahwa komponen-komponen dalam definisi tentang iklan yaitu :

1. Suatu bentuk komunikasi. Secara aktual, iklan dibentuk dengan sangat terstruktur dari komunikasi verbal maupun non verbal yang disusun

untuk memenuhi format waktu dan ruang yang spesifik yang ditentukan oleh pihak sponsor.

2. Iklan diarahkan pada kelompok khalayak dan bukan ditujukan pada individu tertentu. Dikarenakan tujuan yang lebih mengarah pada kelompok inilah iklan lebih bersifat non personal atau merupakan bentuk dari komunikasi massa.

Menurut Junaedi (2012 hal.111) mengungkapkan bahwa “Iklan harus menggunakan medium untuk mencapai khalayak. Medium iklan adalah media yang dibayar oleh pemasang iklan untuk meletakkan iklannya sehingga mampu menjangkau khalayak luas, dari medium inilah dikenal berbagai bentuk iklan yang digunakan, seperti iklan radio, televisi, koran, iklan luar ruang dan sebagainya.”

Secara jelas, iklan merupakan suatu pesan persuasif untuk komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang sesuatu produk (barang, jasa, atau ide) yang disampaikan melalui media, dibiayai oleh pemrakarsa serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Iklan juga sebagai bentuk komunikasi massa, dimana iklan terjadi bukan melalui proses tatap muka sebagaimana komunikasi interpersonal. Iklan dilakukan melalui medium, sebagaimana yang disebutkan di atas.

b. Tujuan Iklan

Iklan dibuat dengan tujuan sebagai media untuk mendorong hard sell yang bagus. Untuk mencapai hal ini, secara minimal iklan harus mempunyai kekuatan untuk mendorong, mengarahkan, dan membujuk khalayak untuk mengakui kebenaran pesan dari iklan, dan secara maksimal dapat

mempengaruhi kesadaran khalayak untuk mengkonsumsi produk dan jasa yang diiklankan.

Menurut Junaedi (2012 hal.113) tujuan iklan yaitu:

a) Sebagai media informasi

Iklan ditujukan untuk menginformasikan suatu produk barang dan jasa kepada khalayak. Tidak hanya dalam produk tetapi juga hal lainnya.

b) Untuk Mempengaruhi konsumen

Iklan dapat mengarahkan konsumen untuk mengkonsumsi produk barang atau jasa tertentu, atau mengubah sikap agar sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pengiklan.

c) Untuk mengingatkan konsumen

Iklan ditujukan agar konsumen selalu mengingat produk tertentu sehingga tetap setia mengkonsumsinya.

Adapun tujuan periklanan menurut Terence A. Shimp dalam Mahanani (2009 hal.357) adalah sebagai berikut:

1. Memberikan informasi (*Informing*)

Iklan berfungsi menginformasikan mengenai ciri-ciri produk serta kegunaannya. membuat konsumen menyadari adanya produk.

2. Membujuk dan mempengaruhi (*Persuading*)

Terkadang bujukan tersebut mengambil bentuk dengan cara mempengaruhi permintaan primer (*Primary Demand*), yaitu menciptakan permintaan bagi seluruh kategori produk. Tetapi yang lebih sering, iklan berusaha iklan berusaha untuk membangun permintaan sekunder

(*Secondary Demand*), yaitu permintaan terhadap merek dari produk perusahaan harus dapat membujuk konsumen untuk mencoba.

3. Mengingat (Reminding)

Iklan juga dapat menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen.

4. Memberikan nilai tambah (*Adding Value*)

Ada tiga cara utama bagaimana perusahaan dapat menambah nilai bagi produk mereka, antara lain:

- a) Melakukan inovasi meningkatkan kualitas dan menambah nilai bagi produk dan merek tertentu dengan mempengaruhi persepsi konsumen.
- b) Iklan yang efektif menjadikan merek dipandang sebagai sesuatu yang elegan.
- c) Lebih bergaya bahkan mungkin lebih unggul dari merek lainnya yang ditawarkan dan pada umumnya memiliki kualitas lebih tinggi.

5. Mendampingi (*Assisting other Company Effort*)

Iklan hanyalah salah satu anggota atau alat dari tim atau bauran komunikasi pemasaran. Pada saat lainnya, peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

c. Fungsi Iklan

Menurut Rot Zoill melalui Rendra Widyatama (2007 hal.147) menjabarkan fungsi iklan dalam empat fungsi. Keempat fungsi tersebut akan dijabarkan sebagai berikut:

a) Fungsi *Precipitation*

Iklan berfungsi untuk mempercepat berubahnya suatu kondisi dari keadaan yang semula tidak dapat mengambil keputusan menjadi dapat mengambil keputusan. Sebagai contoh adalah meningkatkan permintaan, menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang sebuah produk.

b) Fungsi *Persuasion*

Iklan berfungsi untuk membangkitkan khalayak sesuai pesan yang diiklankan. Hal ini meliputi daya tarik emosi, menyampaikan informasi tentang ciri suatu produk, dan membujuk konsumen untuk membeli.

c) Fungsi *Reinforcement* (meneguhkan sikap)

Iklan mampu meneguhkan keputusan yang telah diambil oleh khalayak.

d) Fungsi Reminder

Iklan mampu mengingatkan dan semakin meneguhkan terhadap produk yang diiklankan.

Menurut Dendy (2010 hal.3) juga mengungkapkan ada lima fungsi periklanan sebagai berikut:

1. Memberikan informasi atas produk
2. Membujuk atau mempengaruhi konsume untuk mengkonsumsi produk.
3. Memuaskan keinginan Merupakan alat konsumsi
4. Menjaring khalayak

d. Jenis Iklan

Secara garis besar, menurut Jefkins (2006 hal.39) iklan dapat di golongkan menjadi 6 (enam) kategori yaitu:

1. Iklan Konsumen. Terdapat dua macam barang yang umum di beli oleh konsumen yaitu barang konsumen (*consumer goods*) dan barang tahan lama (*durable goods*) semua barang tersebut diiklankan lewat media sesuai dengan lapisan sosial yang hendak dibidik.
2. Iklan Bisnis Kebisnis atau Iklan antar Bisnis. Kegunaan iklan ini adalah untuk mempromosikan barang dan jasa non konsumen, artinya iklan sama-sama perusahaan.
3. Iklan Perdagangan. Iklan ini memberikan informasi pada kalangan distributor, pedagang besar maupun pedagang kecil, agen dan eksportir/importir tentang barang-barang yang tersedia untuk dijual kembali. Iklan semacam ini menawarkan untuk memesan atau menanyakan informasi lebih lanjut, serta membantu para salesman lapangan untuk menghubungi pemilik stok barang.
4. Iklan Eceran. Iklan ini dibuat dan disebarluaskan oleh pihak pemasok, perusahaan atau pabrik pembuat produk, dan iklan ini biasanya ditempatkan disemua lokasi yang menjual produk tersebut kepada konsumen.
5. Iklan Keuangan. Iklan keuangan meliputi iklan untuk bank, jasa tabungan, asuransi dan investasi. Tujuan iklan keuangan adalah untuk menghimpun dana pinjaman dan menawarkan modal, baik dalam bentuk asuransi, penjualan saham, surat obligasi, surat utang atau dana pensiun.
6. Iklan Rekrutmen. Iklan jenis ini bertujuan merekrut calon pegawai dan bentuknya antara lain iklan kolom yang menjanjikan kerahasiaan pelamar atau iklan selebaran biasa.

Menurut Danial (2009 hal.93) “Iklan Politik. Iklan ini bertujuan untuk menekankan soal kontrol pesan politik kepada masyarakat dan partisipan melalui media sebagai saluran pesan politik.”

e. Media Iklan

Dalam menggunakan media iklan melalui tahap-tahap tertentu diantaranya adalah mengambil keputusan mengenai jangkauan, frekuensi dan dampak yang diinginkan, memilih diantara berbagai jenis media utama, memilih sarana media tertentu, memutuskan waktunya serta memutuskan alokasi media secara geografis.

Dalam media iklan menurut Widyatama (2007 hal.76) adapun pembagian iklan menurut media yang digunakan, sebagai berikut:

1. Iklan lini atas (*above the line*).

Iklan yang sifat medianya lebih universal atau menyeluruh (massa), dimana lebih pada khalayak banyak yang tidak saling mengenal satu sama lain dan menerima terpaan pesan iklan yang serempak. Adapun media yang termasuk kategori lini atas yaitu: televisi, radio, surat kabar, majalah, tabloid, dan media interaktif internet.

2. Iklan lini bawah (*below the line*)

Iklan dengan menggunakan media yang lebih khusus sebagai bentuk penyokong (pelengkap) iklan lini atas. Adapun kategori media yang termasuk iklan lini bawah yaitu: poster, spanduk, leaflet, baliho, point of purchase, stiker, folder, dan masih banyak lagi.

Menurut Sumartono (2007 hal.134), aspek artistik materi iklan yang disajikan sebaiknya, menterjemahkan secara optimal pesan atau informasi yang

ingin disampaikan oleh pihak produsen dan pengiklan sehingga mampu membentuk kesan yang positif kepada khalayak sasaran yang dituju.

f. Indikator Iklan

Menurut Kotler, (2009 hal.87) ada tiga indikator dalam mengukur periklanan yaitu:

1. Tujuan (*Mission*)

Suatu yang usaha yang dilakukan untuk mencapainya.

2. Pesan (*Message*)

Suatu proses dalam penyajian pesan maupun informasi dalam mengenalkan suatu produk barang atau jasa.

3. Media (*Media*)

Suatu sarana atau alat pemberian informasi untuk berkomunikasi dalam bentuk visual maupun audio visual.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler (2009 hal.67) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.

Menurut Goetsch dan Davis (2008 hal.4) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan

3. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan

Menurut Kotler (2009 hal.132) menyatakan bahwa : “Kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa dari pemasaran, rekayasa, pembuatan dan pemeliharaan yang memuat produk dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan”.

Berdasarkan definisi kualitas diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap barang atau jasa, diukur berdasarkan persyaratan pelanggan, artinya bahwa dinyatakan atau tidak dinyatakan, disadari atau hanya dirasakan, secara teknis atau bersifat subjektif, dapat mewakili sasaran yang bergerak dalam pasar yang penuh persaingan.

b. Karakteristik kualitas produk

Menurut Sonny Santosa (2010 hal.115) produk disini berarti barang dan jasa, jelasnya, barang dan jasa dapat dibedakan atas beberapa segi, antara lain:

1. Barang

Barang bersifat fisik, sehingga dapat dilihat, disentuh, dirasa, disimpan, dan dipindahkan. Barang ada yang bisa tahan lama dengan banyak pemakaian. Seperti TV, mobil, dan rumah. Ada juga barang yang habis dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Seperti makanan, kosmetik, sabun, dan minuman.

2. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Dengan demikian jasa hanya bisa dikonsumsi, tetapi tidak bisa dimiliki. Seperti jasa perbankan, dan transportasi. Jasa tidak dapat disimpan untuk dipergunakan di waktu lain.

c. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dan Gregorius Chandra (2008 hal.130) ada 8 dimensi produk yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas barang, sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk inti yang di beli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya. Merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu barang.

2. Keistimewaan (*Features*)

Yaitu aspek kedua dari performasi yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.

3. Keandalan (*Reability*)

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu. Dengan demikian keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan barang.

4. Konformasi (*Conformance*)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konformasi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.

5. Daya tahan (*Durability*)

Yaitu ukuran masa pakai suatu barang. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan dari barang itu yang berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

6. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)

Yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, Keramahan atau kesopanan, kompetensi, kenyamanan dan kemudahan di reparasi atau perbaikan; serta penanganan keluhan secara memuaskan.

7. Estetika (*Aesthetic*)

Merupakan karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi preferensi individual. Dengan demikian, estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu seperti : bentuk fisik motor, yang menarik, model/desain yang artistic, warna, dan sebagainya.

8. Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*)

Yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau fitur produk yang akan di beli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merk, iklan, reputasi perusahaan, maupun Negara pembuatnya (*country-of-origin*, *country-of-manufacture*, *country-of-assembly*, atau *country-of-brand*).

Berdasarkan definisi kualitas diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap barang atau jasa,

diukur berdasarkan persyaratan pelanggan, artinya bahwa dinyatakan atau tidak dinyatakan, disadari atau hanya dirasakan, secara teknis atau bersifat subjektif, dapat mewakili sasaran yang bergerak dalam pasar yang penuh persaingan.

d. Pendekatan Kualitas Produk atau Perspektif Kualitas

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra (2008 hal.113), mengidentifikasi adanya lima alternatif perspektif kualitas, dimana kelima macam perspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas diinterpretasikan secara berbeda oleh masing-masing individu dalam konteks yang berlainan.

1. Transcendental Approach

Berdasarkan definisi kualitas diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap barang atau jasa, diukur berdasarkan persyaratan pelanggan, artinya bahwa dinyatakan atau tidak dinyatakan, disadari atau hanya dirasakan, secara teknis atau bersifat subjektif, dapat mewakili sasaran yang bergerak dalam pasar yang penuh persaingan.

2. Product

Pendekatan ini menganggap kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat dikuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas produk mencerminkan perbedaan dalam jumlah unsur atau atribut yang dimiliki produk, karena pandangan sangat obyektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam serta, kebutuhan, dan preferensi individu.

3. *User*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas produk tergantung pada orang yang menggunakannya dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang misalnya (*perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang subjektif ini juga menyatakan bahwa konsumen yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula. Dengan demikian, kualitas produk bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan.

4. *Manufacturing*

Perspektif ini bersifat *supply based* dan terutama memperhatikan praktik – praktik perkerjasama dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas produk sama dengan persyaratannya (*conformance to requirements*). Dalam sektor jasa, dapat dikatakan bahwa kualitas bersifat operation – driven. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan pendekatan biaya. Jadi, yang menentukan kualitas produk adalah standar – standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

5. *Value*

Pendekatan ini memandang kualitas produk dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan trade – off antara produk dan harga, kualitas didefinisikan sebagai “*affordable excellence*”. Kualitas produk dalam perspektif ini bersifat relative sehingga produk yang memiliki kualitas

paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi, yang berani adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli (*best buy*).

Dalam konsep produk menegaskan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri-ciri paling berkualitas, berkinerja atau inovatif. Para manajer dalam organisasi memutuskan perhatian untuk menghasilkan produk yang unggul dan meningkatkan kualitasnya sepanjang waktu. Mereka berasumsi bahwa para pembeli mengagumi produk-produk yang dibuat dengan baik serta dapat menghargai mutu dan kinerja (Kotler, 2009 hal.20).

Salah satu tujuan dari pelaksanaan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buaatannya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pemahaman perilaku konsumen atas kualitas produk dapat dijadikan dasar terhadap proses keputusan konsumen (Sutisna, 2008 hal.26).

e. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler, (2009 hal.291) ada empat indikator dalam mengukur kualitas produk yaitu:

1. Rasanya yang enak yaitu produk yang ditawarkan memiliki citra rasa yang berkualitas
2. Fitur produk meliputi karakteristik secara sekunder yang melengkapi fungsi
3. Daya Tahan kemasan yaitu berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan

4. Keawetan yaitu suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk disebut awet jika bertahan setelah berulang kali digunakan atau sudah lama sekali digunakan

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Pemahaman mengenai keputusan pembelian konsumen meliputi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan tidak menggunakan barang atau jasa. Memahami konsumen tidaklah mudah karena setiap konsumen memutuskan pembelian tertentu yang berbeda-beda dan sangat bervariasi. Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2009 hal.181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Setiadi, (2010 hal.341), mendefinisikan suatu keputusan (decision) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau

perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

b. Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran. Proses keputusan pembelian yang spesifik menurut Kotler dan Armstrong (2009 hal.179) terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Secara rinci tahap-tahap ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah, yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang di harapkan.
2. Pencarian informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif

pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.

4. Keputusan membeli, yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.
5. Perilaku sesudah pembelian, yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Menurut Sutisna dan Sunyoto (2008 hal.86), ada tiga hal penting dari memahami model keputusan pembelian konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Dengan adanya model, pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dalam perspektif yang terintegrasi
2. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif
3. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk segmentasi dan positioning.

c. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Menurut Philip Kotler (2008 hal.183) mengemukakan 4 (empat) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

1. Faktor Sosial
 - a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap maupun perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap

seseorang dinamakan membership group atau kelompok keanggotaan. Membership group ini terdiri dari dua yaitu primary groups (keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja) dan secondary groups yang lebih formal dan memiliki interaksi rutin yang sedikit (kelompok keagamaan, perkumpulan profesional, dan serikat dagang).

b. Pengaruh Keluarga

Keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Para pelaku pasar telah memeriksa peran dan pengaruh suami, istri dan anak dalam pembelian produk dan jasa yang berbeda.

c. Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya seperti keluarga, klub dan organisasi. Kedudukan seseorang itu dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Dengan kata lain tiap peran membawa sebuah status yang merefleksikan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat. Sehingga seseorang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.

2. Faktor Personal

a. Situasi Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk yang akan digunakan, seperti jam tangan rolex diposisikan untuk para

konsumen kelas atas sedangkan timex dimaksudkan untuk para konsumen kelas menengah. Situasi ekonomi seseorang amat sangat mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu.

b. Gaya Hidup

Pola kehidupan seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, ketertarikan, dan opini orang tersebut. Orang-orang yang datang dari kebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda.

c. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah karakteristik unik dari psikologi yang memimpin kepada kestabilan dan respon terus menerus terhadap lingkungan orang itu sendiri, contohnya : orang yang percaya diri, dominan, suka bersosialisasi, otonomi, defensif, mudah beradaptasi dan agresif. Tiap individu memiliki gambaran diri yang kompleks dan perilaku seseorang cenderung konsisten dengan konsep diri tersebut.

d. Usia dan siklus hidup

Orang-orang mengubah barang dan jasa yang dibeli seiring dengan siklus kehidupannya. Rasa makanan, baju-baju, peralatan rumah tangga dan rekreasi seringkali berhubungan dengan umur. Keputusan pembelian juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Faktor-faktor penting yang berhubungan dengan umur sering diperhatikan oleh para pelaku pasar. Ini mungkin dikarenakan karena adanya perbedaan yang

besar dalam umur antara orang-orang yang menentukan strategi pemasaran dan orang-orang yang membeli produk atau jasa.

e. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Contohnya, pekerja konstruksi sering membeli makan siang dari catering yang datang ke tempat kerja. Para eksekutif membeli makan siang dari *full service* restoran, sedangkan pekerja kantor membawa makan siangnya dari rumah atau membeli dari restoran cepat saji terdekat.

3. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Kebutuhan akan menjadi motif apabila didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai. Ketika kebutuhan yang paling mendesak itu sudah terpuaskan, kebutuhan tersebut berhenti menjadi motivator dan orang tersebut akan kemudian mencoba untuk memuaskan kebutuhan.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi dan mengartikan masukan informasi guna menciptakan suatu gambaran yang berarti dari lingkungan sekitarnya.

c. Pembelajaran

Pembelajaran adalah perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman, pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan, dan penguatan.

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang mempercayai sesuatu. Keyakinan mereka ada di dalam memori konsumen. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu.

4. Faktor Budaya

a. Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Nilai-nilai yang didapat dan dianut sejak kecil dapat mendasari seseorang dalam berperilaku.

b. Sub-budaya

Kotler dan Armstrong (2008 hal. 159) menyatakan bahwa subbudaya adalah sekelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan persamaan dan pengalaman hidup serta keadaan, seperti kebangsaan, agama, ras dan daerah.

c. Kelas Sosial

Pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarki dan para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, namun juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan dan wilayah tempat tinggal. Beberapa ciri yang diidentifikasi

mengenai kelas sosial yaitu orang – orang di dalam kelas sosial cenderung berperilaku sama.

d. Peran Pembeli

Menurut Kotler (2009 hal.202), ada lima peran yang berbeda yang mungkin terjadinya dalam suatu keputusan membeli, yaitu:

1. Pencetus (*indikator*), ialah orang yang pertama menyarankan gagasan membeli.
2. Orang yang mempengaruhi (*influences*), ialah seseorang yang memberikan pengaruh yang diperhitungkan nasihatnya.
3. Pembuat keputusan (*decider's*), seseorang yang menentukan sebagian atau keseluruhan pengambilan keputusan.
4. Pembeli (*buyers*), yaitu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. pemakai (*user*), yaitu seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa tersebut.

Suatu perusahaan haruslah mengidentifikasi peran-peran tersebut karena peran-peran tadi memiliki implikasi dalam merancang produk, menentukan pesan, dan mengalokasikan anggaran promosi.

e. Perilaku Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen bervariasi dengan jenis keputusan pembelian. Pembelian yang kompleks dan mahal mungkin melibatkan banyak pertimbangan pembeli dan lebih banyak peserta. Djasmin Saladin (2007 hal.17) mengemukakan 4 (empat) jenis perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen, antara lain :

1. Perilaku pembelian yang kompleks

Konsumen mengakui keterkaitan yang tinggi dalam proses pembeliannya, harga produk tinggi, jarang dibeli, memiliki resiko yang tinggi. Priaku konsumen melalui proses tiga langkah, yaitu pertama mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. Kedua, membangun sikap, dan ketiga melakukan pilihan (dibeli atau tidak) adanya perubahan nyata.

2. Prilaku pembelian yang mengurangi kebiasaan atau ketidak efisienan

Konsumen mengalami keterlibatan tinggi akan tetapi melihat sedikit perbedaan, diantara merek-merek. Disini konsumen mengunjungi beberapa tempat (toko) untuk mencari yang lebih cocok.

3. Perilaku pembeli yang mencari keragaman

Keterlibatan konsumen rendah sekali dalam proses pembelian karena tidak ada perbedaan nyata diantara berbagai merek. Harga barang relatif rendah.

4. Perilaku pembeli yang berdasarkan kebiasaan

Keterlibatan konsumen rendah akan dihadapkan berbagai pemilihan merek.

f. Tahap Proses Keputusan Pembelian

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan konsumen membuat keputusan pembeliannya. Menurut Kotler (2009 hal.204) Mengemukakan proses pembelian tersebut melalui lima tahapan. Tahapan pembelian konsumen tersebut antara lain adalah:

1. Pengenalan masalah (*problem recognition*)

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2. Pencarian informasi (*information search*)

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi baik yang disimpan dalam ingatan (*internal*) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (*eksternal*). Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari:

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber niaga/komersial : iklan, tenaga penjual, kemasan, dan pemajangan
- c. Sumber umum : media massa dan organisasi konsumen
- d. Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

3. Evaluasi alternatif (*validation of alternativ*)

Setelah informasi di peroleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen terdapat 5 (lima) konsep dasar yang dapat digunakan, yaitu :

- g. Sifat-sifat produk, apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.
- h. Pemasar hendaknya lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk dari pada penonjolan ciri-ciri produk.

- i. Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol.
- j. Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dengan tingkat alternatif yang berbeda-beda setiap hari.
- k. Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dari sekian banyak ciri-ciri barang.

4. Kepuasan Pembelian (*purchase decision*)

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu :

- a. Sikap orang lain : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dll.
- b. Situasi tak terduga : harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan
- c. Faktor yang dapat diduga : faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen

5. Perilaku pasca pembelian (*Post Purchase behavior*)

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi. Ketidakpuasan akan sering terjadi jika terdapat jurang antara pengharapan dan prestasi. Konsumen yang merasa tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang

bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita buruk tersebut ke teman-teman mereka.

g. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman (2012 hal. 14) terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian :

- a. Cepat dalam memutuskan , yaitu indikator keputusan pembelian yang melihat apakah konsumen cepat dalam memutuskan keputusan pembelian produk.
- b. Pembelian sendiri , yaitu melihat apakah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan keinginan dari dirinya sendiri.
- c. Bertindak karena keunggulan Produk , yaitu keputusan pembelian yang dilakukan adalah karena melihat dari keunggulan yang dimiliki produk tersebut
- d. Keyakinan atas pembelian , keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara yakin tanpa banyak keraguan.

Menurut Kotler, (2009 hal.291) ada empat indikator dalam mengukur keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk yaitu pembeli yakin dengan produk yang dibeli
2. Kebiasaan dalam membeli produk yaitu pembeli selalu membeli produk yang sama
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain yaitu pembeli memberikan informasi mengenai produk yang dibeli

4. Melakukan pembelian ulang yaitu pembeli melakukan pembelian kembali dengan produk yang sama

B. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Pemasaran adalah sebuah konsep strategis yang bertujuan untuk meraih kepuasan yang berkelanjutan bagi ketiga stakeholder utama: *customer*, *people* dan *shareholder*. Pemasaran bukan hanya sekedar bagian tubuh dari sebuah organisasi atau suatu perusahaan tapi merupakan jiwa dari organisasi tersebut. Maka, setiap orang dalam organisasi harus menjadi seorang market.

Secara umum iklan dapat diartikan sebagai bentuk kegiatan dalam mengkomunikasikan, menarik perhatian dan membujuk sebagian atau seluruh masyarakat untuk mengambil tindakan dalam merespon ide, barang, atau jasa yang dipresentasikan.

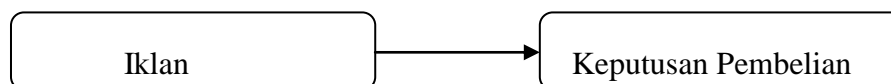
Menurut Arens dalam Junaedi (2013 hal.109) mengungkapkan bahwa “Iklan sebagai struktur dan komposisi komunikasi informasi yang bersifat nonpersonal, umumnya dilakukan dengan membayar yang dicirikan dengan persuasif, berisi tentang produk (barang, jasa, dan ide) yang diidentifikasi sebagai sponsor melalui berbagai media.”

Sebuah iklan yang baik atau efektif adalah sebuah iklan yang diciptakan untuk pelanggan yang spesifik, dan iklan yang memikirkan dan memahami kebutuhan pelanggan, selain itu iklan yang efektif adalah iklan yang dapat

mengkomunikasikan keuntungan yang spesifik, dan menekankan pada tindakan spesifik yang harus diambil oleh konsumen.

Iklan yang baik atau efektif memahami bahwa orang-orang tidak membeli produk tapi mereka membeli keuntungan dari produk tersebut dan lebih dari itu iklan yang efektif adalah iklan yang mendapat perhatian dan diingat, serta membuat orang-orang bertindak untuk melakukan pembelian (Shimp, 2008 hal.416).

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, peneliti Ardi Ary Wibawa (2016) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

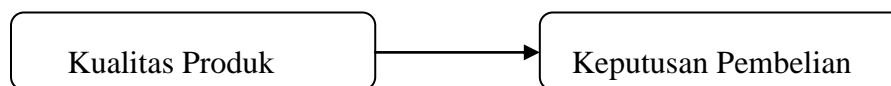
2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap barang atau jasa, diukur berdasarkan persyaratan pelanggan, artinya bahwa dinyatakan atau tidak dinyatakan, disadari atau hanya dirasakan, secara teknis atau bersifat subjektif, dapat mewakili sasaran yang bergerak dalam pasar yang penuh persaingan.

Menurut Kotler (2009 hal.12) menyatakan bahwa : “Kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa dari pemasaran, rekayasa, pembuatan dan pemeliharaan yang memuat produk dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan”.

Dalam konsep produk menegaskan bahwa konsumen menyukai produk ditawarkan dengan ciri yang berkualitas, berkinerja atau inovatif. Para manajer yang ada dalam organisasi memutuskan perhatian untuk menghasilkan produk unggul dan meningkatkan kualitasnya sepanjang waktu. Mereka berasumsi bahwa para pembeli mengagumi produk-produk yang dibuat dengan baik serta dapat menghargai mutu dan kinerja (Kotler, 2009 hal.20).

Salah satu tujuan dari pelaksanaan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buaatannya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pemahaman perilaku konsumen atas kualitas produk dapat dijadikan dasar terhadap proses keputusan pembelian konsumen (Sutisna, 2008 hal.26).



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

3. Pengaruh Iklan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

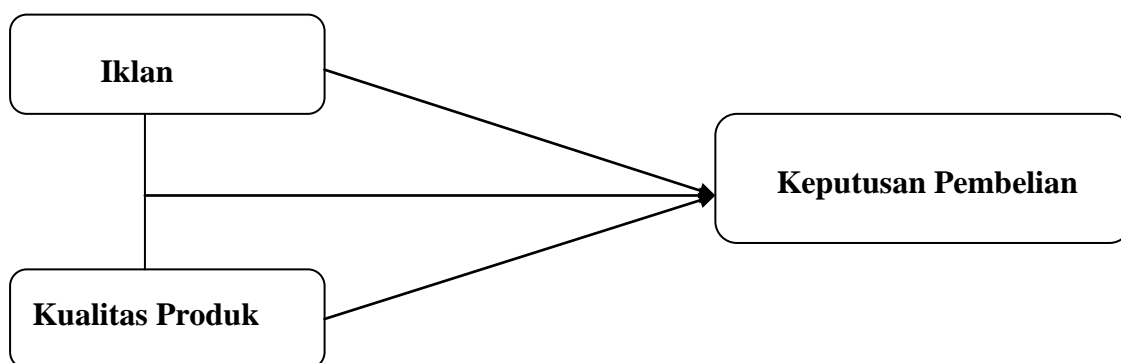
Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2009 hal.181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Menurut Kotler dan Keller (2009 hal. 101) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi, iklan, kualitas produk, citra merek, lingkungan dan harga

Penelitian ini juga pernah diteliti oleh peneliti sebelumnya, Peneliti Muhamad Bilal (2014) yang menyatakan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan dan kualitas produk memiliki pengaruh secara simultan atau serentak terhadap variabel keputusan pembelian produk simpati di Kota Malang.

Pengaruh iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada paradigma penelitian berikut ini:



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

C. Hipotesis

Berdasarkan pada kerangka konseptual di atas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Ada pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian susu Frisian Flag PT.Adam Dani Lestari di Kota Medan
2. Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian susu Frisian Flag PT.Adam Dani Lestari di Kota Medan
3. Ada pengaruh iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian susu Frisian Flag PT.Adam Dani Lestari di Kota Medan

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2013 hal.5) merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.” Variabel penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Dimana untuk variabel independen adalah iklan dan kualitas produk. Sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian.

B. Definisi Variabel Penelitian

1. Variabel Independen

1) Iklan (X1)

Iklan dapat diartikan sebagai bentuk kegiatan dalam mengkomunikasikan, menarik perhatian dan membujuk sebagian atau seluruh masyarakat untuk mengambil tindakan dalam merespon ide, barang, atau jasa yang dipresentasikan. Adapun indikator iklan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1. Indikator Iklan

No.	Indikator	Item Pertanyaan
1.	Tujuan (<i>Mission</i>)	1,2,3
2.	Pesan (<i>Message</i>)	4,5
3.	Media iklan (<i>Media</i>)	6,7

Sumber : Kotler ; 2009

2) Kualitas Produk (X2)

Kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa dari pemasaran, rekayasa, pembuatan dan pemeliharaan yang

memuat produk dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan.

Adapun indikator kualitas produk adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2. Indikator Kualitas Produk

No.	Indikator	Item Pertanyaan
1.	Rasanya yang enak	1,2
2.	Fitur produk	3,4
3.	Daya Tahan kemasan	5,6
4.	Keawetan	7

Sumber : Kotler ; 2009

2. Variabel Dependent

1) Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Adapun indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3. Indikator Keputusan Pembelian

No.	Indikator	Item Pertanyaan
1.	Kemantapan pada sebuah produk	1,2
2.	Kebiasaan dalam membeli produk	3,4
3.	Memberikan rekomendasi kepada orang lain	5,6
4.	Melakukan pembelian ulang	7

Sumber : Kotler ; 2009

D. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian

Penelitian ini dilakukan PT.Adam Dani Lestari beralamat di Jalan. Pukat Banting I No. 110 Medan.

Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Mei 2016 sampai dengan Oktober 2016

Tabel 3.4
Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Mei				Juni				Juli				Agust				Sept				Okt			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan judul			■																					
2	Pra Riset					■	■	■	■																
3	Penyusunan Proposal									■	■	■	■	■	■	■	■								
4	Seminar Proposal																	■							
5	Riset																		■						
6	Penulisan Skripsi																					■	■	■	■
7	Bimbingan Skripsi																					■	■	■	■
8	Sidang Meja Hijau																								■

E. Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi merupakan kumpulan individu atau obyek penelitian yang mempunyai kualitas dan ciri-ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri-ciri tersebut, maka populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Ghazali, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemakai atau konsumen produk susu kaleng yang berada di daerah setia budi sampai dengan daerah kampung lalang.

Sampel

Sampel adalah bagian dari beberapa jumlah dan memiliki karakteristik dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu

dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel penelitian bila dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 100 orang konsumen yang memiliki niat membeli produk Frisan Plag di daerah setia budi sampai dengan daerah kampung lalang. Dimana jumlah sampel yang digunakan berdasarkan dengan rumus *slovin* yaitu:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e^2 = Standar Error (10 %)

Jumlah konsumen terdaftar tahun 2015 = 525

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

$$n = \frac{525}{1 + 525(0,1)^2}$$

$$n = \frac{525}{5,25}$$

$$n = 100$$

Dengan menggunakan rumus diatas, dari jumlah populasi sebanyak 525 jumlah konsumen dan $e^2 = 10\%$, maka dapat di ukur sampel menjadi 100 responden.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan untuk mengumpulkan data untuk penelitian. Adapaun teknik pengumpulan data dalam

penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara, diantaranya adalah dengan menggunakan :

1. Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah pengumpulan data dan informasi melalui arsip dan dokumentasi (Umar, Husein. 2008 hal. 83). Untuk memperoleh data pendukung yang dibutuhkan dari sumber yang dapat dipercaya, maka digunakan teknik dokumentasi. Teknik dokumentasi berguna untuk memperoleh data tentang jumlah karyawan dan data tentang gambaran umum PT.Adam Dani Lestari dan data-data lain yang mendukung.

2. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan yang tujuannya untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. (Sugiyono, 2013 hal.194). Wawancara dilakukan secara lisan kepada karyawan tetap bagian SDM PT.Adam Dani Lestari untuk mendapatkan informasi yang ada, guna mempermudah penulis dalam melaksanakan penelitian.

3. Kuisisioner (Angket)

Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada karyawan objek penelitian yaitu PT.Adam Dani Lestari dengan menggunakan skala likert (*likert scake*). Menurut Sugiono (2013 hal.132) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang

tentang fenomena sosial. Adapun jawaban alternative pertanyaan yang diberikan adalah dalam rentang jawaban mulai sangat setuju yang disarankan kepada responden menjawab dalam bentuk (\surd) checklist. 3.5 akan menjelaskan skala likert yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3.5
Skala Likert

Pertanyaan	Bobot
• Sangat Setuju/Tepat	5
• Setuju /Tepat	4
• Kurang Setuju /Tepat	3
• Tidak Setuju /Tepat	2
• Sangat Tidak Setuju / Tepat	1

Sumber : Sugiyono ; 2013

a. Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Imam Ghozali, 2013). Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor variabel. Sedangkan untuk mengetahui skor masing – masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut :

1. Jika r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel, maka variabel tersebut tidak valid.
3. Jika r hitung $>$ r tabel tetapi bertanda negatif, maka H_0 akan tetap ditolak dan H_1 diterima.

Untuk hasil uji validitas pada variabel iklan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Instrumen Iklan (X₁)

No. Butir	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Status
1.	0,642	0,000<0,05	Valid
2.	0,665	0,000<0,05	Valid
3.	0,663	0,000<0,05	Valid
4.	0,512	0,000<0,05	Valid
5.	0,577	0,000<0,05	Valid
6	0,588	0,000<0,05	Valid
7	0,527	0,000<0,05	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Untuk hasil uji validitas pada variabel kualitas produk dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.7
Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Produk (X₂)

No. Butir	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Status
1.	0,884	0,000<0,05	Valid
2.	0,794	0,000<0,05	Valid
3.	0,632	0,000<0,05	Valid
4.	0,278	0,005<0,05	Valid
5.	0,792	0,000<0,05	Valid
6.	0,780	0,000<0,05	Valid
7.	0,387	0,000<0,05	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Untuk hasil uji validitas pada variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.8
Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y)

No. Butir	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Status
1.	0,372	0,000<0,05	Valid
2.	0,380	0,000<0,05	Valid
3.	0,571	0,000<0,05	Valid
4.	0,805	0,000<0,05	Valid
5.	0,775	0,000<0,05	Valid
6.	0,811	0,000<0,05	Valid
7.	0,351	0,000<0,05	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing variabel (iklan, kualitas produk terhadap keputusan pembelian) yang diuji, ternyata semua butir pertanyaan mempunyai status valid.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan apakah kuesioner tetap konsisten apabila digunakan lebih dari satu kali terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama. Uji statistik *Cronbach Alpha* (α) digunakan untuk menguji tingkat reliabel suatu variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Apabila alpha mendekati satu, maka reliabilitas datanya semakin terpercaya (Ghozali,2013). Setelah data yang diuji valid, maka selanjutnya butir instrument yang valid diatas diuji reliabilitasnya, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*, dimana untuk reliable yang dapat dikatakan cukup baik apabila hasil Alpha $\geq 0,6$, hasilnya seperti ditunjukkan dalam tabel berikut ini :

Tabel 3.9
Ringkasan Pengujian Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach Alpha	Status
Iklan (X_1)	0,694	Reliabel
Kualitas Produk (X_2)	0,791	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,718	Reliabel

Sumber : *Data Penelitian*

Dari tabel di atas maka dapat diketahui bahwa realibilitas instrument konsumen tentang iklan (Variabel X_1) sebesar 0,694 (reliabel), Instrument kualitas produk (variabel X_2) sebesar 0,791 (reliabel), keputusan pembelian (variabel Y) sebesar 0,718 (reliabel)

Jika nilai reliabilitas semakin mendekati 1, maka instrument penelitian semakin baik. Nilai reliabilitas instrument diatas menunjukkan tingkat

reliabilitas instrument penelitian sudah memadai mendekati 1. Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya hubungan antara variabel, maka dapat digunakan pedoman seperti yang tertera pada tabel berikut ini :

Tabel 3.10
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi 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

G. Teknik Analisis Data

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum (Sugiyono, 2013). Analisis data dilakukan untuk menyajikan temuan empiris berupa data statistik deskriptif yang menjelaskan mengenai karakteristik responden yang hubungannya dengan variabel penelitian yang digunakan dalam pengujian hipotesis (Augusty Ferdinand, 2006). Teknik analisa data dilakukan dengan tahap sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Imam Ghozali, 2013). Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu

diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya (Imam Ghozali, 2013).

Dasar pengambilan keputusan normalitas data adalah sebagai berikut:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Imam Ghozali, 2013).

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan jika ada korelasi secara linier antara kesalahan pengganggu periode t (berada) dengan kesalahan pengganggu $t-1$ (sebelumnya). Menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi dengan uji Durbin-Waston (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Terjadi autokorelasi positif, jika nilai DW dibawah -2 ($DW < -2$)
- 2) Terjadi autokorelasi positif, jika nilai DW dibawah -2 ($DW < -2$)
- 3) Terjadi autokorelasi negatif, jika nilai DW diatas $+2$ atau $DW > +2$.

c. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen

yang nilai korelasi antar sesamavariabel independen sama dengan nol. Model regresi yang baik adalah yang bebas dari multikolonieritas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas didalam model regresi dapat dilihat dari pertama, nilai tolerance dan lawannya, kedua dilihat dari *variance inflation factor* (VIF).

Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregres terhadap variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$).

Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$. Setiap peneliti harus menentukan tingkat kolinieritas yang masih dapat ditolerir. Sebagai misal nilai *tolerance* = 0,10 sama dengan tingkat kolinieritas 0,95. Walaupun multikolonieritas dapat dideteksi dengan nilai *tolerance* dan VIF, tetapi kita masih tetap tidak mengetahui variabel-variabel independen mana sajakah yang paling berkolerasi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda

disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian terhadap heteroskedastisitas dapat dilakukan melalui pengamatan terhadap pola scatter plot yang dihasilkan melalui SPSS. Apabila pola *scatter plot* membentuk pola tertentu, maka model regresi memiliki gejala heteroskedastisitas. Munculnya gejala heteroskedastisitas menunjukkan bahwa penaksir dalam model regresi tidak efisien dalam sampel besar maupun kecil. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bebas heteroskedastisitas. Dasar analisis yaitu:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik – titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda (*multiple regresional analysis*). Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Imam Ghozali,2013). Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y	= Keputusan Pembelian
X_1	= Iklan
X_2	= Kualitas Produk
b_1, b_2	= Koefisien regresi
e	= Variabel pengganggu

3. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Imam Ghazali. 2013 hal. 84). Dimana uji t mencari t_{hitung} dan membandikan dengan t_{tabel} apakah variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak dengan variabel dependen. Adapun tahapan-tahapan pengujian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis ditentukan dengan formula nol secara statistik di uji dalam bentuk:
 - a. Jika $H_0: b_1 > 0$, berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.
 - b. Jika $H_0: b_1 = 0$, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.
2. Menghitung nilai signifikan t dengan rumus:

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

Dimana: $t = \text{Nilai } t_{\text{hitung}}$
 $r = \text{Koefisien korelasi}$
 $n = \text{Jumlah sampel}$

Adapun pengujiannya sebagai berikut:

Ho: $\beta = 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Ha: $\beta \neq 0$, artinya variabel indeviden tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

4. Uji Signifikasi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel tidak bebas. Dimana uji F mencari " F_{hitung} " dan membandingkan dengan " F_{tabel} ", apakah variabel variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak dengan variabel dependen, nilai F_{hitung} dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2 / (k-2)}{(1-R^2) / (N-k)}$$

Dimana: $N = \text{jumlah sampel}$
 $k = \text{jumlah variabel}$
 $R = \text{koefisien korelasi ganda}$

Kriteria Pengujian hipotesis yaitu:

Ho: $\beta = 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Ha: $\beta \neq 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

5. Uji Determinan (R^2)

Koefisien determinan (R^2) pada intinya mengukur ketepatan atau kecocokan garis regresi yang dibentuk dari hasil pendugaan terhadap hasil yang diperoleh. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Imam Ghozali, 2013).

Rumus untuk mengukur besarnya proporsi adalah:

$$D = R^2 \times 100 \%$$

Dimana: D = Determinan.

R= Nilai Koefisien Korelasi

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah angket dalam bentuk data yang terdiri dari 7 pertanyaan untuk variabel (X_1), 7 pertanyaan untuk variabel (X_2), dan 7 pertanyaan untuk variabel (Y) dimana yang menjadi variabel X_1 , adalah Iklan, yang menjadi variabel X_2 adalah Kualitas Produk, dan variabel Keputusan Pembelian (Y). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 100 responden sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan metode *Likert Summated Rating* (LSR).

Tabel 4.1 : Skala Likert

PERNYATAAN	BOBOT
- Sangat Setuju	5
- Setuju	4
- Kurang Setuju	3
- Tidak setuju	2
- Sangat Tidak setuju	1

Sumber : Sugiyono (2013, hal. 87)

Dan ketentuan diatas berlaku baik didalam menghitung variabel iklan (X_1), kualitas produk (X_2), maupun variabel keputusan pembelian (Y).

a. Karakteristik Responden

Responden penelitian ini adalah konsumen pada pembelian susu Frisian Flag PT. Adam Dani Lestari di Kota Medan sebanyak 100

responden. Karakteristik responden pembeli yang terdaftar pada PT.Adam Dani Lestari di Kota Medan untuk tahun 2016.

Tabel 4.2
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Wanita	73 orang	73 %
2	Pria	27 orang	27%
	Jumlah	100 orang	100%

Sumber : PT.Adam Dani Lestari di Kota Medan

Dari tabel dapat diketahui bahwa responden yang membeli susu terdiri dari 73 orang wanita (73%) dan pria sebanyak 27 orang (27%). Hal ini terjadi karena pada waktu pembelian susu Frisian proporsinya lebih banyak perempuan dibandingkan laki-laki.

Tabel 4.3
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia Responden	Jumlah	Persentase (%)
1	20-30	48 orang	48 %
2	31-40	27 orang	27 %
3	41-50	20 orang	20%
4	> 51	5 orang	5%
	Jumlah	100 orang	100 %

Sumber : PT.Adam Dani Lestari di Kota Medan

Dari tabel diketahui bahwa responden yang membeli susu pada kelompok yang terbesar berada pada umur 20 – 30 tahun sebanyak 48 orang (48%), sedangkan kelompok yang terkecil berada pada umur > 51 tahun sebanyak 5 orang (5%).

b. Analisa Variabel Penelitian

Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan sebagai berikut:

Tabel 4.4
Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Iklan

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	49	49	19	19	17	17	10	10	5	5	100	100
2	47	47	28	28	15	15	8	8	2	2	100	100
3	59	59	20	20	9	9	9	9	3	3	100	100
4	52	52	27	27	15	15	4	4	2	2	100	100
5	55	55	22	22	12	12	6	6	5	5	100	100
6	10	10	26	26	11	11	31	31	22	22	100	100
7	5	5	21	21	18	18	30	30	26	26	100	100

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertama mengenai menyukai iklan susu, mayoritas responden menjawab sangat setuju 49 orang dengan presentase sebesar 49%
2. Dari jawaban kedua mengenai ketertarikan mengenai produk susu, mayoritas responden menjawab sangat setuju 47 orang dengan presentase sebesar 47%
3. Dari jawaban ketiga mengenai pengetahuan yang lebih dalam mengenai produk susu, mayoritas responden menjawab sangat setuju 59 orang dengan presentase sebesar 59%
4. Dari jawaban keempat mengenai kreatifitas mengenai produk iklan susu, mayoritas responden menjawab sangat setuju 52 orang dengan presentase sebesar 52%
5. Dari jawaban kelima mengenai penyampaian pesan dari iklan, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan 55 orang dengan presentase sebesar 55%

6. Dari jawaban keenam mengenai slogan iklan yang dipasarkan oleh perusahaan, mayoritas responden menjawab tidak setuju 31 orang dengan presentase sebesar 31%
7. Dari jawaban ketujuh mengenai pengetahuan konsumen akan produk dari media cetak, mayoritas responden menjawab tidak setuju 30 orang dengan presentase sebesar 30%

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menyetujui bahwa iklan melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki pengaruh kuat didalam perusahaan. Terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab sangat setuju.

Tabel 4.5
Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	46	46	33	33	6	6	13	13	2	2	100	100
2	44	44	26	26	10	10	14	14	6	6	100	100
3	18	18	20	20	19	19	29	29	14	14	100	100
4	73	73	17	17	7	7	3	3	0	0	100	100
5	67	67	20	20	6	6	3	3	4	4	100	100
6	58	58	24	24	8	8	9	9	1	1	100	100
7	62	62	22	22	16	16	0	0	0	0	100	100

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertama mengenai macam-macam produk susu Frisian Plag yang ditawarkan, mayoritas responden menjawab sangat setuju 46 orang dengan presentase sebesar 46%
2. Dari jawaban kedua mengenai keamanan produk susu Frisian Plag, mayoritas responden menjawab sangat setuju 44 orang dengan presentase sebesar 44%

3. Dari jawaban ketiga mengenai khasiat dari produk susu Frisian Plag, mayoritas responden menjawab tidak setuju 29 orang dengan presentase sebesar 29%
4. Dari jawaban keempat mengenai pembuatan produk yang alami, mayoritas responden menjawab sangat setuju 73 orang dengan presentase sebesar 73%
5. Dari jawaban kelima mengenai ketepatan waktu atas pengiriman susu Frisian Plag, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan 67 orang dengan presentase sebesar 67%
6. Dari jawaban keenam mengenai keunikan kemasan produk susu Frisian Plag, mayoritas responden menjawab sangat setuju 58 orang dengan presentase sebesar 58%
7. Dari jawaban ketujuh mengenai warna kemasan produk susu Frisian Plag, mayoritas responden menjawab sangat setuju 62 orang dengan presentase sebesar 62%

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menyetujui bahwa kualitas produk melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki pengaruh kuat didalam perusahaan. Terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab sangat setuju.

Tabel 4.6
Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	51	51	36	36	11	11	2	2	0	0	100	100
2	55	55	32	32	11	11	2	2	0	0	100	100
3	52	52	35	35	12	12	1	1	0	0	100	100
4	25	25	18	18	13	13	14	14	30	30	100	100
5	28	28	27	27	19	19	16	16	10	10	100	100
6	14	14	22	22	16	16	16	16	32	32	100	100
7	66	66	27	27	6	6	0	0	1	1	100	100

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertama mengenai keputusan dalam pembelian yang sesuai dengan kebutuhan, mayoritas responden menjawab sangat setuju 51 orang dengan presentase sebesar 51%
2. Dari jawaban kedua mengenai kualitas atas produk susu Frisian Plag, mayoritas responden menjawab sangat setuju 55 orang dengan presentase sebesar 55%
3. Dari jawaban ketiga mengenai harga yang terjangkau atas produk susu Frisian Plag, mayoritas responden menjawab tidak setuju 52 orang dengan presentase sebesar 52%
4. Dari jawaban keempat mengenai produk yang ditawarkan sudah terkenal dipasaran, mayoritas responden menjawab sangat tidak setuju 30 orang dengan presentase sebesar 30%
5. Dari jawaban kelima mengenai kemampuan dalam pembelian produk susu Frisian Plag, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan 28 orang dengan presentase sebesar 28%

6. Dari jawaban keenam mengenai evaluasi atas produk yang ditawarkan dipasaran atas Frisian Plag, mayoritas responden menjawab tidak sangat setuju 32 orang dengan presentase sebesar 32%
7. Dari jawaban ketujuh mengenai informasi yang diperoleh atas produk susu Frisian Plag, mayoritas responden menjawab sangat setuju 66 orang dengan presentase sebesar 66%

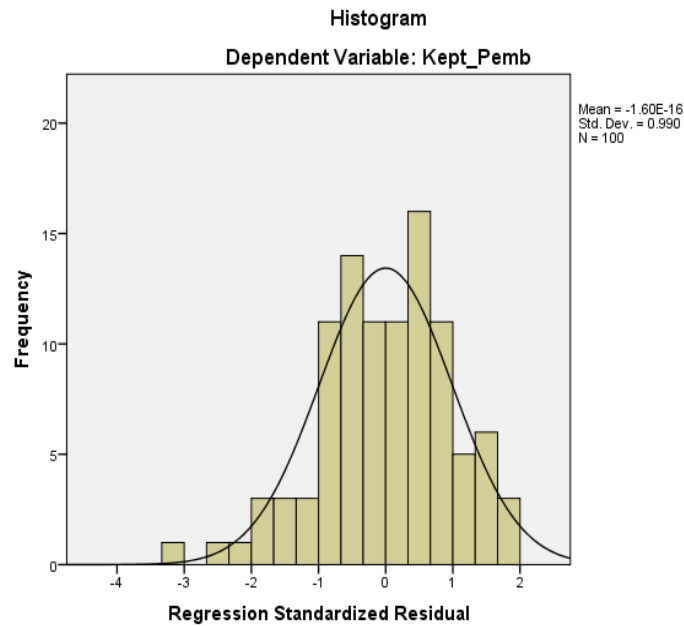
Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menyetujui bahwa keputusan pembelian melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki pengaruh kuat didalam perusahaan. Terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab sangat setuju.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

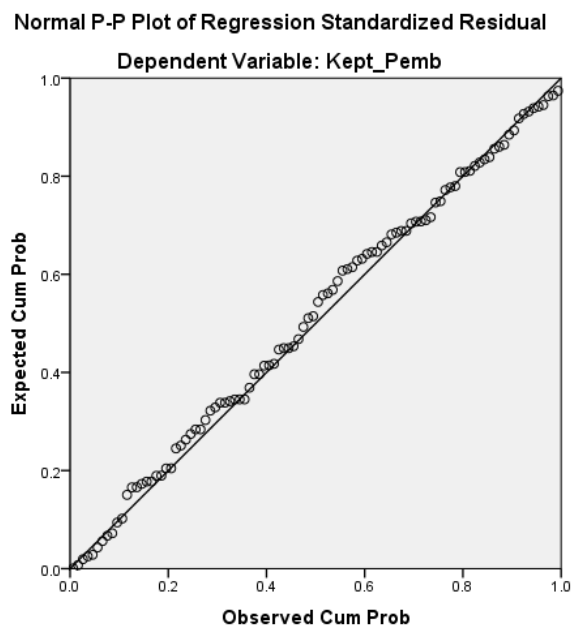
Uji normalitas menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan uji normal probability plot. Regresi memenuhi asumsi normalitas jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal. Hasil dari uji normalitas dengan menggunakan program SPSS 23 adalah sebagai berikut :

Gambar 4.1
Grafik Histogram



Berdasarkan tampilan gambar 4.1 di atas terlihat bahwa grafik histogram menunjukkan adanya gambaran pola data yang baik. Kurva *dependent* dan *regression standarized residual* membentuk gambar seperti lonceng dan mengikuti arah garis diagonal sehingga memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.2
Penelitian menggunakan P-Plot



Berdasarkan gambar grafik 4.2 normal *probability plot* di atas dapat dilihat bahwa gambaran data menunjukkan pola yang baik dan data menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka grafik normal *probability plot* tersebut terdistribusi secara normal.

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Berikut ini adalah hasil pengujian autokorelasi dengan menggunakan uji Durbin-Watson (DW).

Tabel 4.7
Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.796 ^a	.633	.625	2.89886	1.631

a. Predictors: (Constant), kua_produk, iklan

b. Dependent Variable: Kept_Pemb

Pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai DW yang diperoleh adalah sebesar 1,631. Nilai d_l dan d_u yang diperoleh dengan K (jumlah variabel bebas) = 2 dan N (jumlah sampel) = 100. Jadi nilai d_l sebesar 1,502 dan d_u sebesar 1,582. Nilai DW yang diperoleh lebih besar dari nilai d_u dan lebih kecil dari nilai $(4-d_u = 4-1,582 = 2,418)$ yaitu $1,582 < 1,631 < 2,418$ yang berarti bahwa tidak terjadi autokorelasi.

c. Uji Multikolinieritas

Salah satu asumsi model regresi linier adalah tidak terdapat korelasi yang sempurna atau korelasi tidak sempurna tetapi sangat tinggi pada

variabel-variabel bebasnya. Uji multikolinieritas mengukur tingkat keeratan tingkat asosiasi (keeratan) hubungan atau pengaruh antar variabel bebas melalui besaran koefisien korelasi. Multikolinieritas dapat diketahui dengan melihat nilai *tolerance* (a) dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Variabel bebas mengalami multikolinieritas jika a hitung $< a$ dan VIF hitung $> VIF$. Variabel bebas tidak mengalami multikolinieritas jika a hitung $> a$ dan VIF hitung lebih $< VIF$. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* < 0.10 atau sama dengan nilai VIF > 10 . Hasil dari uji multikolinieritas dengan menggunakan program SPSS 23 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8
Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	2.382	2.022		1.178	.242		
	iklan	.184	.063	.189	2.904	.005	.896	1.116
	kua_produk	.685	.062	.715	10.997	.000	.896	1.116

a. Dependent Variable: Kept_Pemb

Pada Tabel 4.14 dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Iklan (X_1) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,896 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,116 lebih kecil dari 10.
2. Kualitas Produk (X_2) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,896 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,116 lebih kecil dari 10.

Karena nilai *tolerance* yang diperoleh untuk setiap variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh untuk setiap variabel lebih kecil

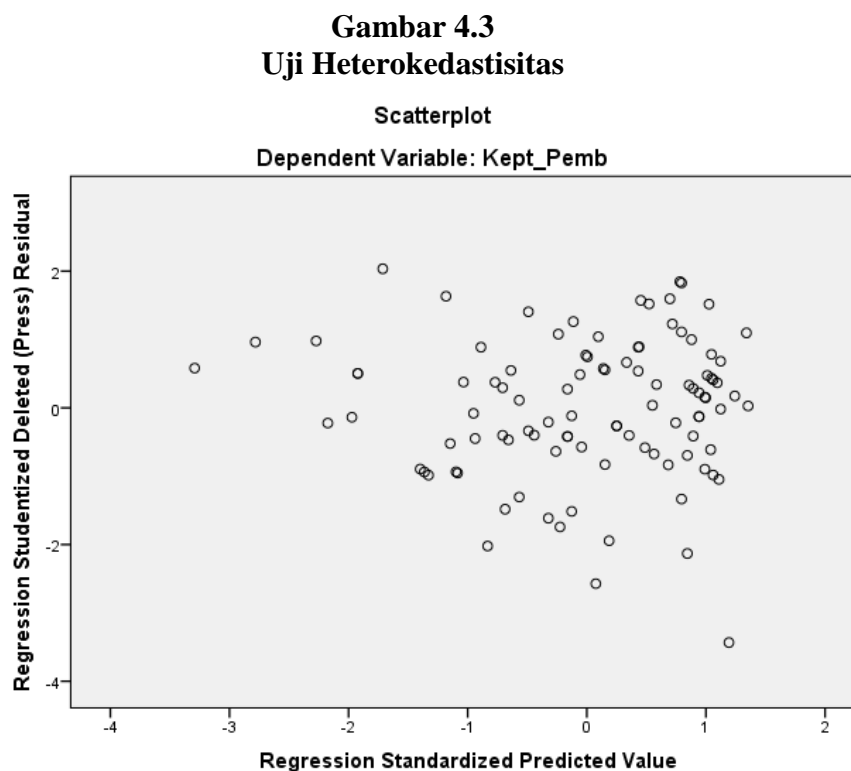
dari 10, maka artinya data variabel iklan dan kualitas produk bebas dari adanya gejala multikolinearitas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menguji sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama, maka disebut terjadi homokedastisitas, dan jika variansnya tidak sama atau berbeda disebut terjadi heteroskedastisitas.

1. Analisis Grafik

Hasil analisis uji heterokedastisitas menggunakan grafik scatterplot ditunjukkan pada gambar berikut ini:



Pada gambar 4.3 grafik scatterplot dapat terlihat bahwa hasil grafik scatterplot menunjukkan data tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Data tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat heterokedastisitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan perhitungan analisis regresi linier berganda yang dilakukan melalui statistik, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4-9
Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.382	2.022		1.178	.242
iklan	.184	.063	.189	2.904	.005
kua_produk	.685	.062	.715	10.997	.000

a. Dependent Variable: Kept_Pemb

Berdasarkan output SPSS di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 2,382 + 0,184 X_1 + 0,685 X_2 + e$

Model tersebut menunjukkan arti bahwa:

1. Konstanta = 2,382.

Jika variabel iklan dan kualitas produk diasumsikan tetap maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 2,382.

2. Koefisien Iklan X_1

Nilai koefisien iklan sebesar 0,184. Menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 1 skor untuk iklan akan diikuti terjadi kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,184.

3. Koefisien Kualitas Produk X_2

Nilai koefisien kualitas produk menunjukkan angka sebesar 0,685. menyatakan bahwa apabila terjadi kenaikan 1 skor untuk kualitas produk akan di ikuti dengan terjadi kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,685.

4. Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas iklan dan kualitas produk terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian maka perlu dilakukan uji t. pengujian secara parsial dapat dilihat dari uji t, apabila nilai probabilitasnya < 0,05, H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh yang signifikan. Hasil uji parsial dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.10
Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.382	2.022		1.178	.242
iklan	.184	.063	.189	2.904	.005
kua_produk	.685	.062	.715	10.997	.000

a. Dependent Variable: Kept_Pemb

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel iklan diperoleh t_{hitung} (2,904) > t_{tabel} (1,66) dengan nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan iklan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel kualitas produk diperoleh t_{hitung} (10,997) > t_{tabel} (1,66) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

5. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas iklan dan kualitas produk terhadap variabel terikat keputusan pembelian secara

bersama-sama. Berdasarkan pengujian dengan SPSS versi 23 diperoleh output ANOVA pada tabel berikut ini:

Tabel 4.11
Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1405.631	2	702.815	83.635	.000 ^b
	Residual	815.129	97	8.403		
	Total	2220.760	99			

a. Dependent Variable: Kept_Pemb

b. Predictors: (Constant), kua_produk, iklan

Dari uji ANOVA atau F test di dapat nilai $F_{hitung} (83,635) > F_{tabel} (3.09)$ dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan iklan dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

6. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya kontribusi iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara simultan dapat diketahui berdasarkan nilai Adjusted R Square pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.12
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.796 ^a	.633	.625	2.89886	1.631

a. Predictors: (Constant), kua_produk, iklan

b. Dependent Variable: Kept_Pemb

Berdasarkan tabel 4.17 diatas dapat dilihat nilai R Square sebesar 0,633 atau 63,3% yang berarti bahwa hubungan antara iklan dan kualitas produk

terhadap keputusan pembelian adalah kuat. Pada tabel juga ditunjukkan nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,625 atau 62,5% yang artinya pengaruh iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 62,5%, sedangkan sisanya 37,8% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya promosi, kualitas pelayanan dan variabel lainnya.

B. Pembahasan

Dari hasil penelitian terlihat bahwa semua variabel bebas (iklan dan kualitas produk) memiliki koefisien b yang positif, berarti seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif variabel iklan (X_1), terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan $t_{hitung} (2,904) > t_{tabel} (1,66)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$. Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi / baik X_1 (iklan) maka akan tinggi/baik variabel Y (keputusan pembelian). Kemudian diperoleh pula bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Terdapat pengaruh positif variabel kualitas produk (X_2), terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan $t_{hitung} (10,997) > t_{tabel} (1,66)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi / baik X_1 (kualitas produk) maka akan tinggi/baik variabel Y (keputusan pembelian). Kemudian diperoleh pula bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel iklan (X_1) dan kualitas produk (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) PT.Adam Dani Lestari di Kota Medan. Dengan nilai F_{hitung} (83,635) > F_{tabel} (3.09) dengan tingkat signifikansi 0.000. Selanjutnya nilai *R-Square* yang diperoleh adalah sebesar 0,625 menunjukkan sekitar 62,5% variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi iklan (X_1) dan kualitas produk (X_2). Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya promosi, kualitas pelayanan dan variabel lainnya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Frisian Flag PT.Adam Dani Lestari Di Kota Medan. Responden pada penelitian ini berjumlah 100 responden, kemudian telah dianalisa, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif variabel iklan (X_1), terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar, dan untuk $t_{hitung} (2,904) > t_{tabel} (1,66)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan iklan terhadap keputusan pembelian.
2. Terdapat pengaruh positif variabel kualitas produk (X_2), terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,685, dan untuk $t_{hitung} (10,997) > t_{tabel} (1,66)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel iklan (X_1) dan keputusan pembelian (X_2) berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian (Y) Produk Frisian Flag PT.Adam Dani Lestari. Dengan nilai $F_{hitung} (83,635) > F_{tabel} (3,09)$ dengan tingkat signifikansi 0.000, dengan Nilai koefisien determinasi yang diperoleh (*R-Square*) yang diperoleh adalah sebesar 0,587 menunjukkan sekitar 58,7% variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi iklan (X_1) dan kualitas produk (X_2).

Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya promosi, kualitas pelayanan dan variabel lainnya.

B. Saran

1. Untuk lebih meningkatkan Penjualan produk susu Frisan Flag, PT.Adam Dani Lestari Medan harus lebih memperhatikan harga dari produk-produk susu sehingga dapat dijangkau oleh semua kalangan.
2. Untuk meningkatkan penjualan dengan keputusan pembelian, sebaiknya pihak PT.Adam Dani Lestari lebih memperhatikan kualitas produk dan memprioritaskan kepuasan konsumen dalam penggunaan produk PT.Adam Dani Lestari dengan kehandalan produk yang ditawarkan, sehingga menimbulkan rasa tertarik kepada konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Sebaiknya pengenalan produk dan keunggulan dari produk yang ditawarkan PT.Adam Dani Lestari lebih dikenalkan melalui internet untuk menarik perhatian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- A Shimp, Terence. (2007). *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jilid I, edisi Terjemahan, Jakarta : Erlangga.
- Abdullah, Thamrin. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Aditama, T. Y. (2012). *Manajemen Administrasi Rumah Sakit*. Jakarta: UI Press.
- Akhmad Danial. (2009). *Iklan Politik TV: Modernisasi Kampanye Politik Pasca Orde Baru*. Yogyakarta: LKIS.
- Ardi Ary Wibawa. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Komang Agus. e-Journal Bisma Vol 4 Tahun 2016
- Assauri, Sofjan. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Gramedia Pustaka Utama
- Augusty, Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- Dendy Triadi, Addy Sukma Bharata. (2010). *Memahami Teori & Praktek Iklan Media Lini Bawah*. Jakarta : Penerbit Elex Media Komputindo.
- Dewan Periklanan Indonesia. (2007). *Etika Periklanan Indonesia (Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia)*. Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia.
- Dian Rahmawati. (2013). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Pada Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Es Wall's Buavita Di Surabaya Selatan*. Jurnal Ilmu Manajemen, Vol 1 Nomor 2 Maret 2013
- Djaslim Saladin. (2007). *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran* . Bandung : CV Linda Karya
- Eko Wahyu Widayat. (2012). *Pengaruh Merek, Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Mie Instan Supermi (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Tanah Seribu Kecamatan Binjai Selatan, Binjai)*. Jurnal Keuangan dan Bisnis Vol.4 No.2, 2012
- Gary Amstrong, Kotler, dan Philip. (2009). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1 Edisi Terjemahan 9*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Goetsch, Davis D L, Davis, Stanley B. (2008). *Quality Management; Instroduction Total Quality Management for Production, Processing, and Service*; Fift Edition: Pearson, Prentice Hall.

- Imam Ghozali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Jefkins, Frank. (2006). *Public Relation*, Edisi Kelima, Jakarta: PT. Erlangga
- Junaedi. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keadilan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah*. Tesis Ilmu Manajemen FPEB Universitas Brawijaya Malang
- Kertajaya Hermawan. (2012). *Hermawan Kertajaya on Marketing On Service*. Jakarta: PT Mizan Pustaka
- Muhamad Bilal.(2014). *Pengaruh Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Simpati (Studi Pada Pengguna Kartu Simpati di Wilayah Kota Malang Jawa Timur)*. Jurnal Ilmiah FEB, Vol 1 No. 2, 2014
- Rendra Widyatama. (2007). *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buana Pustaka Indonesia.
- Schiffman dan Kanuk. (2009). *Perilaku Konsumen* .Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Setiadi, Nugroho, (2010). *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Sonny Santosa. (2010). *Penerapan Costumer Relationship Marketing serta Kualitas Produk untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. (Manajerial)* ISSN: 2085-479X Vol: No 2 Desember 2010
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung :Alfabeta
- Sutisna. (2008). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2008), *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI