

PENGARUH IKLAN DAN KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE SEDAAP INSTANT DI GIANT PLAJU PALEMBANG

Sopian^{*)}

ABSTRACT

Advertising is one form of promotion that is most widely used by companies in promoting their products. Packaging is the activity of designing and producing containers or packaging of a product. Purchasing decisions are a person's buying behaviour in determining a product choice to achieve satisfaction according to the needs and desires of consumers which include problem recognition, information seeking, evaluation of purchasing alternatives, purchasing decisions, and behaviour after purchase. The objectives discussed in this study were to find out the simultaneous and partial effects of advertising and packaging on the purchasing decisions of Mie Sedaap Instant products at Giant Plaju Palembang. The population in this study were all consumers using Mie Sedaap Instant products at Giant Plaju Palembang. The sample technique used in accidental sampling. The samples in this study were 50 consumers who bought Mie Sedaap Instant products at Giant Plaju Palembang. The analytical method used in Multiple Linear Regressions. The results of the study explain the effect simultaneously (F test) shows that the variable Ad (X_1) and Packaging (X_2) jointly influence the Purchase Decision (Y) with a calculated F_{count} (68,827) $>$ F_{table} (3,195) so that the alternative hypothesis is accepted and null hypothesis rejected. The results of the partial effect (t test) Ad variables (X_1) have a significant effect on Purchasing Decisions (Y) with a t_{count} (4.083) $>$ t_{table} (1,678), so the alternative hypothesis is accepted and the null hypothesis is rejected. Packaging variables (X_2) have a significant effect on Purchasing Decisions (Y) with a value of t_{count} (6.656) $>$ t_{table} (1,678) so the alternative hypothesis is accepted and the null hypothesis is rejected.

Keywords : *Advertising, Time, and Purchasing Decisions*

A. PENDAHULUAN

Dewasa ini kondisi pasar terus menunjukkan perkembangan yang demikian cepat. Hal ini disebabkan oleh semakin baiknya konsumen mendapat informasi, dimana keberadaan dan segala informasi tentang produk dapat diketahui dengan cepat lewat saluran-saluran informasi yang berkembang sangat pesat. Secara tidak sengaja kita telah mengatakan kalau kita

sudah siap untuk mengikuti persaingan bebas dalam perdagangan global, karena memang dalam kenyataannya kita hanya memiliki satu pilihan yaitu harus mengikuti perdagangan bebas. Dalam pasar global kita dapat mengetahui bahwa disana sangat banyak sekali produsen-produsen dengan produk yang hampir begitu mirip sekali. Misalnya produk mie instan ditawarkan oleh berbagai produsen dengan produk yang kegunaannya sama. Masalah lain yang dihadapi dari produk

^{*)} Dosen STIE Mulia Darma Pratama

yang sejenis ini adalah ketika beberapa produsen yang dengan sengaja melakukan pengemasan produknya meniru kemasan produk yang sudah populer. Hal ini sangat menuntut kepada para produsen agar berusaha lebih keras dalam mengenalkan produk-produk mereka kepada para calon konsumennya. Banyak sekali usaha-usaha yang dilakukan oleh para produsen untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk mengenalkan dan menawarkan produk mereka kepada konsumen adalah melalui iklan, karena iklan dipercaya sebagai cara untuk mendongkrak penjualan oleh kebanyakan pengusaha yang mempunyai anggaran cukup besar untuk kegiatan promosi.

Suatu perusahaan dalam membuat iklan harus mampu menyampaikan pesan tentang produknya, karena iklan yang menarik dan cerdas akan mendapatkan perhatian lebih. Daya tarik tersebut memungkinkan konsumen untuk member respon. Para pemasar harus lebih tahu bagaimana komunikasi ini berfungsi dan tanggapan apa saja yang dikehendaki. Dalam hal ini pemasar dapat menanamkan sesuatu kedalam benak konsumen untuk mempengaruhi agar melakukan kegiatan tertentu sesuai dengan kehendak pemasar, yaitu sampai pada kegiatan pembelian.

Iklan dirancang sedemikian rupa agar mampu menunjukkan kelebihan

produk yang ditawarkan sehingga dapat membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Iklan yang dapat mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli produk inilah yang disebut sebagai kekuatan persuasi. Menurut Kotler (2005:277) Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:225) menyatakan bahwa iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Dengan demikian iklan yang ingin disampaikan bisa dinikmati oleh semua kalangan masyarakat yang akan menjadi calon konsumen.

Untuk meningkatkan penjualan selain iklan produsen juga memperhatikan kemasan produknya. Para produsen tentunya tidak hanya puas dengan iklan saja, mereka juga mencoba untuk mencari perhatian calon konsumen dengan bentuk pengemasan. Kemasan penting untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk, karena kemasan yang menarik dimata konsumen dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Saat ini kemasan telah menjadi alat pemasaran yang penting, kemasan yang bila dirancang dengan cermat bisa menimbulkan nilai kecocokan

bagi konsumen dan nilai promosi bagi produsen, banyak faktor telah meningkatkan penggunaan kemasan sebagai alat pemasaran.

Banyak perusahaan yang sangat memperhatikan pembungkus suatu barang sebab mereka menganggap bahwa fungsi pembungkus tidak hanya pembungkus. Kemasan menurut Kotler dan Armstrong (2008:275) adalah aktivitas merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus suatu produk. Bungkus atau kemasan yang menarik akan memberikan nilai plus pada konsumen yang sedang membedakan beberapa produk yang bentuk dan mutunya hampir sama. Perbedaan tersebut akan terlihat dari label yang biasanya dalam kemasan produk.

Sebelum konsumen menentukan produk yang akan dikonsumsi, kemasan atau pembungkus merupakan faktor pendukung konsumen memilih suatu produk sehingga kemasan yang menarik akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian oleh sebab itu mie Sedaap Instant selalu memberikan inovasi baru dalam pembuatan kemasan guna memberikan kesan menarik terhadap konsumen.

Setiap perusahaan harus merancang strategi yang tepat guna memenangkan keputusan pembelian tersebut. Keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk sangat penting

karena dengan melakukan pembelian, maka evaluasi paska pembelian terjadi (Kotler, 2008:201). Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler, 2009:184), sedangkan menurut Tjiptono (2008:25) keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Pola konsumsi masyarakat kini telah banyak dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup. Makanan-makanan yang cepat saji atau instan kian digemari sebagai substitusi nasi. Salah satu dari makanan cepat saji itu adalah mie instan. Produk ini bahkan kian menjadi pilihan sebagai pengganti bahan makanan pokok. Pertimbangannya adalah kepraktisan, harga yang terjangkau, dan cukup mengenyangkan. Meningkatnya permintaan ini juga menimbulkan meningkatnya persaingan dikategori produk mie instan. Produk-produk mie instan yang ada dipasaran antara lain; dari grup Indofood ada Indomie, Sarimi dan Supermi; dari grup Wings Food ada Mie Sedaap Instant; dari Grup ABC ada Mie ABC dan Mie President; dari PT. Delly Food SC ada Miduo dan Mie Gelas dan lain-lain.

Giant Plaju Palembang merupakan salah badan usaha pemasaran (*ritel*) yang

beralamat di Jalan DI. Panjaitan RT 45/RW 14, Kel. 16 Ulu, Kec. Seberang Ulu II *Palembang* yang menawarkan berbagai macam barang kebutuhan rumah tangga mulai dari peralatan rumah tangga, alat-alat elektronik sampai aneka bahan makanan juga makanan yang cepat saji atau instan yaitu mie instan. Produk ini tiap harinya atau tiap bulannya pasti banyak diminati karena proses pengolahannya yang praktis dan juga tidak memakan waktu yang lama.

Sejalan dengan meningkatnya kebutuhan akan makanan praktis siap saji, dewasa ini ketertarikan produsen pada pasar mie instan di Indonesia sangat besar, karena masyarakat Indonesia sudah mulai tergantung pada produk makanan cepat saji. Tidak heran banyak para produsen makanan melakukan promosi pada pasar produk mie instan dengan iklan yang menarik dan juga kemasan yang dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Iklan dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap Instant di Giant Plaju Palembang”.

Adapun permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah :

1. Adakah pengaruh secara parsial dari iklan dan kemasan terhadap keputusan

pembelian produk Mie Sedaap Instant di Giant Plaju Palembang?

2. Adakah pengaruh secara simultan dari iklan dan kemasan terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap Instant di Giant Plaju Palembang?

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis dan membuktikan :

1. Pengaruh secara parsial dari iklan dan kemasan terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap Instant di Giant Plaju Palembang.

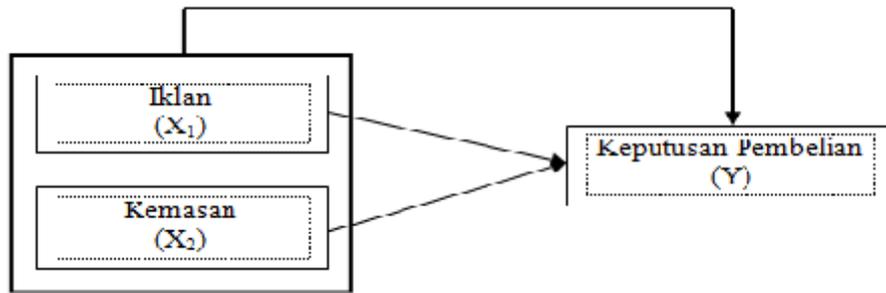
2. Pengaruh secara simultan dari iklan dan kemasan terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap Instant di Giant Plaju Palembang.

B. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif. Menurut Sugiyono (2010:11) Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui antara dua variabel atau lebih. Metode asosiatif dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan hubungan antara iklan dan kemasan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan masalah yang diangkat maka kerangka berfikir penelitian ini agar dapat mempermudah pemahaman pokok yang dianalisis adalah sebagai berikut :

Gambar 1
Kerangka Berfikir



Hipotesis

Untuk menjawab perumusan masalah pertama, hipotesis yang akan dirumuskan sebagai berikut :

Ho : $b_1 = 0$:

diduga iklan (X_1) secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Mie Sedaap Instant di Giant Plaju Palembang.

Ha : $b_1 \neq 0$:

diduga iklan (X_1) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Mie Sedaap Instant di Giant Plaju Palembang.

Ho : $b_2 = 0$:

diduga kemasan (X_2) secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Mie Sedaap Instant di Giant Plaju Palembang.

Ha : $b_2 \neq 0$:

diduga kemasan (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan keputusan pembelian (Y) produk Mie Sedaap Instant di Giant Plaju Palembang.

Untuk menjawab perumusan masalah kedua, hipotesis yang akan dirumuskan sebagai berikut:

Ho : $b_1, b_2 = 0$:

diduga iklan dan kemasan secara simultan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap Instant di Giant Plaju Palembang.

Ha : $b_1, b_2 \neq 0$:

diduga iklan dan kemasan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap Instant di Giant Plaju Palembang.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah sejumlah anggota yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:61). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna produk Mie Sedaap Instant di Giant Plaju Palembang.

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2010:62). Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian *Sampling Aksidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/aksidental bertemu dengan peneliti pada saat penyebaran kuesioner, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2010:67). Adapun sampel pada penelitian ini sebanyak 50 orang konsumen yang membeli produk Mie Sedaap Instant di Giant Plaju Palembang.

Variabel dan Definisi Operasional

Beberapa variabel yang termasuk dalam penelitian ini antara lain:

1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

a. Variabel Iklan (X_1)

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam

mempromosikan produknya. Dengan demikian iklan yang ingin disampaikan bisa dinikmati oleh semua kalangan masyarakat yang akan menjadi calon konsumen.

Menurut Wibisono (2012), indikator iklan adalah sebagai berikut:

1) Dapat menimbulkan perhatian

Iklan yang ditayangkan hendaknya dapat menarik perhatian pemirsa, oleh karena itu iklan harus dibuat dengan gambar yang menarik, tulisan dan kombinasi warna yang serasi dan mencolok, serta kata-kata yang mengandung janji, jaminan, serta menunjukkan kualitas produk yang diiklankan.

2) Menarik

Iklan yang diberikan kepada pemirsa harus dapat menimbulkan perasaan ingin tahu dari konsumen untuk mengetahui merek yang diiklankan lebih mendalam, dan biasanya dilakukan dengan menggunakan figur iklan yang terkenal disertai dengan alur cerita yang menarik perhatian.

3) Dapat menimbulkan keinginan

Selain dapat menimbulkan perhatian dan menarik, sebuah iklan yang baik juga seharusnya dapat menimbulkan keinginan

dalam diri konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan. Dalam hal ini, penting bagi perusahaan untuk mengetahui motif dari pembelian konsumen, sebab dengan mengetahui motif pembelian konsumen, perusahaan dapat mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dan melalui manfaat yang ditawarkan lewat iklan, perusahaan berharap untuk dapat mempengaruhi sikap konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong atau menimbulkan keinginan konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan.

4) Menghasilkan suatu tindakan

Setelah timbul keinginan yang kuat, maka konsumen akan mengambil tindakan untuk membeli merek yang diiklankan. Dan jika konsumen merasa puas dengan produk dari merek tersebut, maka konsumen akan mengkonsumsi atau melakukan pembelian ulang produk tersebut.

b. Variabel Kemasan (X_2)

Kemasan menurut Kotler dan Armstrong (2008:275) adalah aktivitas merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus suatu produk. Bungkus atau kemasan yang menarik akan

memberikan nilai plus pada konsumen yang sedang membedakan beberapa produk yang bentuk dan mutunya hampir sama. Perbedaan tersebut akan terlihat dari label yang biasanya dalam kemasan produk

Indikator-indikator kemasan antara lain Kotler (2008:252) :

- a. Desain kemasan, kemasan yang didesain dengan baik dapat menciptakan nilai konvenien bagi konsumen dan nilai promosi bagi produsen.
- b. Mutu kemasan, mutu kemasan dapat menumbuhkan kepercayaan dan pelengkap citra diri dan mempengaruhi calon pembeli untuk menjatuhkan pilihan terhadap barang yang dikemasnya.
- c. Inovasi kemasan, pengemasan inovatif dapat memberikan banyak manfaat bagi konsumen dan laba bagi produsen.

5) Variabel Dependen (*dependent variable*)

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi

pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Instrumen Penelitian

Untuk mendapatkan data-data yang berkaitan dengan iklan dan kemasan terhadap keputusan pembelian digunakan

instrumen berupa kuesioner. Kuesioner diberikan berisikan pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti. Jawaban yang masih bersifat kategoris tersebut kemudian diubah dengan cara diberi nilai (bobot) berskala. Skala yang digunakan adalah skala likert yang digunakan 1 sampai 5, dengan pemetaan sebagai berikut:

Tabel 1
Skala Likert

No.	Pilihan Jawaban	Bobot Nilai
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dan metode analisis kuantitatif yang artinya analisis yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2010:13). Sebelum melakukan pengujian hipotesis dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi (R²).

Adapun langkah-langkah untuk menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Pengujian Alat Pengumpulan Data

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan mengukur korelasi antara variabel/item dengan skor total variabel.

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05 kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

- Jika $r\text{-hitung} \geq r\text{-tabel}$ (uji dua sisi dengan sig.0,05) maka instrument atau item-item pertanyaan

berkorelasi signifikan terhadap skor total (valid).

- Jika $r\text{-hitung} \leq r\text{-tabel}$ (uji dua sisi dengan sig.0,05) maka instrument atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (valid).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas (keandalan) adalah ukuran suatu akurasi dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan daftar pertanyaan. Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda. Dalam penelitian ini untuk mencari reliabilitas instrument menggunakan *Cronbach's Alpha*. Metode ini sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala (missal 1-4, 1-5) atau skor rentang (missal 0-20, 0-50).

Menurut Priyanto (2010: 98), untuk mengetahui pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu, reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 baik.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Masalah yang akan dipecahkan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh signifikan dari iklan (X_1) dan kemasan (X_2) baik secara simultan

maupun parsial terhadap keputusan pembelian (Y) produk Mie Sedaap Instant di Giant Plaju Palembang adalah teknis analisis kuantitatif dengan menggunakan persamaan regresi berganda (*regression*). Persamaan berganda yang dilakukan adalah sebagai berikut menurut Sugiyono (2010: 227):

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

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian
 a : Nilai konstanta
 b_1, b_2 : Koefisien Regresi
 X_1 : Iklan
 X_2 : Kemasan
 e : Standar Error

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji t (secara parsial)

Merumuskan Hipotesis :

$$H_0 : b_1, b_2 = 0 :$$

artinya secara parsial tidak ada pengaruh iklan (X_1) dan kemasan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

$$H_a : b_1, b_2 \neq 0 :$$

artinya secara parsial ada pengaruh iklan (X_1) dan kemasan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Melakukan uji t

Uji t dilakukan untuk setiap variabel bebas (X) apakah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y) secara parsial.

Kriteria keputusan adalah sebagai berikut :

- Jika $t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ berarti H_0 diterima atau menolak H_a
- Jika $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H_0 ditolak atau menerima H_a

Membuat kesimpulan :

- H_0 diterima atau menolak H_a :

artinya tidak ada pengaruh secara parsial (sendiri-sendiri) variabel bebas dari iklan (X_1) dan kemasan (X_2) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).

- H_0 ditolak atau menerima H_a :

artinya ada pengaruh parsial (sendiri-sendiri) variabel bebas dari iklan (X_1) dan kemasan (X_2) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).

b. Uji F (secara simultan)

Merumuskan Hipotesis :

$H_0 : b_1, b_2 = 0$:

artinya secara simultan tidak ada pengaruh iklan (X_1) dan kemasan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

$H_a : b_1, b_2 \neq 0$:

artinya secara simultan ada pengaruh iklan (X_1) dan kemasan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Melakukan Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama apakah ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Kriteria keputusan adalah sebagai berikut :

- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ berarti H_0 diterima atau H_a ditolak
- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ berarti H_0 ditolak atau H_a diterima

Membuat kesimpulan :

H_0 diterima atau menolak H_a :

artinya tidak ada pengaruh secara simultan (bersama-sama) variabel bebas dari iklan (X_1) dan kemasan (X_2) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).

H_0 ditolak atau menerima H_a :

artinya ada pengaruh secara simultan (bersama-sama) variabel bebas dari iklan (X_1) dan kemasan (X_2) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).

c. Koefisien Determinasi (R^2)
 Menurut Priyatno (2006: 66) Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Jika koefisien determinasi bernilai nol berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif digunakan untuk transformasi data penelitian dalam bentuk tabulasi sehingga mudah untuk dipahami. Analisis deskriptif yang akan dilakukan dalam penelitian ini meliputi deskriptif karekeristik responden dan deskriptif jawaban responden. Dalam melakukan anlasis deskriptif, teknik analisis yang digunakan yaitu dengan menggunakan teknik persentase. Hasil analisis deskriptif hasil penelitian adalah sebagai berikut :

Deskriptif Karakteristik Responden

Analisis deskriptif responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia dan pendidikan. Hasil analisis selengkapnya disajikan dalam bentuk tabel berikut :

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No.	Umur Responden	Jumlah	Persentase (%)
1.	< 15 – 20	13	26
2.	20 – 30	16	32
3.	31 – 40	12	24
4.	> 41	9	18
Total		50	100

Sumber : Hasil pengolahan data

Dari tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa mayoritas karakteristik responden berdasarkan umur dalam penelitian ini berumur < 15 – 20 tahun sebanyak 13 orang (26%), responden umur 20 – 30

tahun sebanyak 16 orang (32%), responden yang berumur 31 – 40 tahun sebanyak 12 orang (24%), dan umur responden > 41 tahun sebanyak 9 orang (18%) total dari 50 responden.

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki-laki	18	36
2.	Perempuan	32	64
Total		50	100

Sumber : Hasil pengolahan data

Dari tabel 3 di atas dapat dilihat bahwa mayoritas karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini laki-laki sebanyak 18 orang (36%) dan perempuan sebanyak 32 orang (64%) total dari 50 responden.

Pembahasan

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dengan variabel. Uji ini dilakukan untuk mengukur data yang telah di dapat setelah penelitian.

Validitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur melakukan tugasnya mencapai sasarannya. Data yang diperoleh melalui kuesioner dapat menjawab tujuan penelitian.

Untuk memperoleh hasil yang terarah dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Adapun hasil dari uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
1.	Iklan (X_1)			
	Item 1	0,554	0,279	Valid
	Item 2	0,544	0,279	Valid
	Item 3	0,720	0,279	Valid
	Item 4	0,709	0,279	Valid
2.	Kemasan (X_2)			
	Item 1	0,729	0,279	Valid
	Item 2	0,578	0,279	Valid
	Item 3	0,641	0,279	Valid
	Item 4	0,669	0,279	Valid
3.	Keputusan Pembelian (Y)			
	Item 1	0,671	0,279	Valid
	Item 2	0,599	0,279	Valid
	Item 3	0,680	0,279	Valid
	Item 4	0,771	0,279	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 20.0 *for windows*

Berdasarkan tabel 4 di atas dapat diketahui perbandingan antara nilai r_{hitung} dan r_{tabel} dari masing-masing item pertanyaan. r_{tabel} dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (N) = 50, maka didapat r_{tabel} sebesar 0,279. Karena semua item pertanyaan pada masing-masing variabel nilai r_{hitung} nya lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,279 sehingga dapat dikatakan bahwa semua pertanyaan instrumen adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan konsistensi dari jawaban responden terhadap pertanyaan yang terdapat pada kuisiner dimana telah diuji validitasnya. Suatu instrumen yang dipakai dalam variabel dikatakan handal (*reliabel*) bila memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60 (Priyanto, 2010:98).

Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1.	Iklan (X_1)	0,609	Reliabel
2.	Kemasan (X_2)	0,650	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian (Y)	0,610	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 20.0 *for windows*

Berdasarkan tabel 5 di atas hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa variabel Iklan (X_1), Kualitas Pelanggan (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai lebih besar dari 0,60. Dari masing-masing variabel Iklan (X_1), Kemasan (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y) dikatakan handal (*reliable*) untuk digunakan sebagai alat ukur, karena nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh signifikan dari Iklan dan Kemasan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap Instant di Giant Plaju Palembang. Hasil pengolahan data dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 6
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.629	1.328		.474	.638
	Iklan	.385	.094	.367	4.083	.000
	Kemasan	.668	.100	.598	6.656	.000

Sumber : Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 20.0 *for windows*

Dari tabel 6 di atas hasil tersebut berdasarkan bentuk *unstandardized coefficients* beta maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,629 + 0,385X_1 + 0,668X_2 + e$$

Keterangan :

- Y : Keputusan Pembelian
- a : Nilai konstanta
- b₁, b₂ : Koefisien Regresi
- X₁ : Iklan
- X₂ : Kemasan
- e : *Standar Error*

Persamaan regresi linier berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 1,629; artinya jika Iklan (X₁) dan Kemasan (X₂) nilainya adalah 0, maka Keputusan Pembelian (Y) nilainya 1,629.
2. Koefisien regresi variabel Iklan (X₁) dengan nilai 0,385; artinya jika Iklan (X₁) mengalami kenaikan 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) akan

mengalami peningkatan sebesar 0,385 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Iklan (X₁) dengan Keputusan Pembelian (Y). Semakin naik Iklan (X₁), maka semakin meningkat Keputusan Pembelian (Y).

3. Koefisien regresi variabel Kemasan (X₂) dengan nilai 0,668; artinya jika Kemasan (X₂) mengalami kenaikan 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,668 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Kemasan (X₂) dengan Keputusan Pembelian (Y). Semakin naik Kemasan (X₂), maka semakin meningkat Keputusan Pembelian (Y).

Uji Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel bebas variabel Iklan (X₁) dan

Kemasan (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y). Adapun

hasil dari uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 7
Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.629	1.328		.474	.638
	Iklan	.385	.094	.367	4.083	.000
	Kemasan	.668	.100	.598	6.656	.000

Sumber : Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 20.0 *for windows*

Kriteria pengambilan keputusan :

Ho diterima dan Ha ditolak jika

$$t_{hitung} < t_{tabel}$$

Ha diterima dan Ho ditolak jika

$$t_{hitung} > t_{tabel}$$

Berdasarkan tabel 7 di atas hasil uji parsial (Uji t) di atas dapat dijelaskan bahwa :

1. Variabel Iklan (X_1)

Hasil pengujian diperoleh t_{hitung} sebesar 4,083 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Dengan tingkat kesalahan 0,05 dengan df_1 (jumlah variabel 1) atau $3-1=2$, dan df_2 ($n-k-1$) atau $50-2-1 = 47$ (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen) hasil diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,678, jadi nilai t_{hitung} ($4,083 > t_{tabel}$ (1,678), jadi hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak bahwa Iklan (X_1)

berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Variabel Kemasan (X_2)

Hasil pengujian diperoleh t_{hitung} sebesar 6,656 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Dengan tingkat kesalahan 0,05 dengan df_1 (jumlah variabel 1) atau $3-1=2$, dan df_2 ($n-k-1$) atau $50-2-1 = 47$ (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen) hasil diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,678, jadi nilai t_{hitung} ($6,656 > t_{tabel}$ (1,678), jadi hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak bahwa Kemasan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk melihat secara bersama-sama apakah ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel bebas

(X) terhadap variabel terikat (Y). Metode yang digunakan uji F terhadap signifikan model regresi yang menunjukkan mampu tidaknya model atau persamaan yang

terbentuk dalam memprediksi nilai variabel terikat dengan tepat.

Adapun hasil dari uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 8
Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	200.814	2	100.407	68.827	.000 ^a
	Residual	68.566	47	1.459		
	Total	269.380	49			

Sumber : Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 20.0 *for windows*

Kriteria uji yang digunakan adalah :

Ho diterima dan Ha ditolak jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

Ha diterima dan Ho ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

Berdasarkan tabel 8 di atas hasil uji F pada tabel diperoleh F_{hitung} sebesar 68,827 dengan tingkat nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan tingkat kesalahan 0,05 dengan df_1 (jumlah variabel 1) atau $3-1=2$, dan df_2 ($n-k-1$) atau $50-2-1 = 47$ (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen), hasil diperoleh untuk F_{tabel} sebesar 3,195 (lihat pada lampiran F *Table Statistics*). Jadi dapat

kesimpulannya $F_{hitung} (68,827) > F_{tabel} (3,195)$ jadi hipotesis nol ditolak dapat disimpulkan bahwa variabel Iklan (X_1) dan Kemasan (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi untuk variabel bebas lebih dari dua digunakan *Adjusted R Square* sebagai berikut:

Tabel 9
Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 ^a	.745	.735	1.208

Sumber : Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 20.0 *for windows*

Berdasarkan tabel 9 di atas nilai koefisien determinasi R^2 bertujuan untuk menunjukkan presentase tingkat kebenaran prediksi dari pengujian regresi yang dilakukan, semakin besar R^2 maka semakin besar variasi dari variabel dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mengetahui proporsi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi R^2 yang diperoleh adalah 0,745 (74,5%) berarti bahwa variabel Iklan (X_1), Kemasan (X_2) menjelaskan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 74,5% sedangkan sisanya 25,5% (100% - 74,5%) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini dan selanjutnya dapat diteliti lebih lanjut oleh peneliti yang lain.

Pengaruh Iklan (X_1) dan Kemasan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Secara Parsial (Uji t)

1. Pengaruh Iklan (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh secara parsial variabel Iklan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai

$t_{hitung} (4,083) > t_{tabel} (1,678)$, jadi hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak bahwa secara parsial variabel Iklan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Menurut Kotler (2005:277) Iklan yang dapat mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli produk inilah yang disebut sebagai kekuatan persuasi. Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:225) menyatakan bahwa iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Dengan demikian iklan yang ingin disampaikan bisa dinikmati oleh semua kalangan masyarakat yang akan menjadi calon konsumen.

2. Pengaruh Kemasan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh secara parsial variabel Kemasan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai $t_{hitung} (6,656) > t_{tabel} (1,678)$ jadi

hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak bahwa secara parsial variabel Kemasan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Menurut Kotler & Armstrong (2008: 275) adalah aktivitas merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus suatu produk. Bungkus atau kemasan yang menarik akan memberikan nilai plus pada konsumen yang sedang membedakan beberapa produk yang bentuk dan mutunya hampir sama. Perbedaan tersebut akan terlihat dari label yang biasanya dalam kemasan produk.

Pengaruh Iklan (X_1) dan Kemasan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Secara Simultan (Uji F)

Pengaruh secara simultan menunjukkan bahwa variabel Iklan (X_1) dan Kemasan (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai F_{hitung} (68,827) $>$ F_{tabel} (3,195) jadi hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak bahwa secara simultan menunjukkan bahwa variabel Iklan (X_1) dan Kemasan (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

D. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisa hasil penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh iklan dan kemasan terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedap Instant di Giant Plaju Palembang dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil uji F bahwa variabel Iklan (X_1) dan Kemasan (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai F_{hitung} (68,827) $>$ F_{tabel} (3,195) jadi hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak.
2. Dari hasil uji parsial (uji t) dapat dijelaskan :
 - a. Variabel Iklan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai t_{hitung} (4,083) $>$ t_{tabel} (1,678), jadi hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak.
 - b. Variabel Kemasan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai t_{hitung} (6,656) $>$ t_{tabel} (1,678) jadi hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak.
3. Dari hasil koefisien determinasi R^2 yang diperoleh adalah 0,745 (74,5%) berarti bahwa variabel Iklan (X_1), Kemasan (X_2) menjelaskan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 74,5%

sedangkan sisanya 25,5% (100% - 74,5%) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini dan selanjutnya dapat diteliti lebih lanjut oleh peneliti yang lain.

Saran

Berdasarkan simpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran dari hasil penelitian sebagai berikut:

1. Disarankan kepada produk Mie Sedaap Instant di Giant Plaju Palembang agar dapat memperhatikan lagi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini dimaksudkan untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Mie Sedaap Instant di Giant Plaju Palembang. Agar melakukan peningkatan dari segi iklan dan kemasan dengan melakukan riset keinginan dari konsumen dan melakukan penelitian yang lebih akurat lagi.
2. Bagi peneliti selanjutnya harus melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian lebih lanjut, karena masih ada faktor-faktor lain yang belum dapat dijelaskan dalam penelitian ini seperti harga, promosi, citra merek, dan kualitas produk.
3. Untuk memperkuat hasil penelitian serupa dianjurkan menambah sampel dan menjelaskan proses pengisian

kuesioner dan mendampingi responden ketika mengisi kuesioner tersebut agar lebih akurat.

DAFTAR RUJUKAN

- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi. 12. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Priyatno, Duwi. 2010. *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS Plus! Tata Cara dan Tips Menyusun Skripsi dalam Waktu Singkat!*. Yogyakarta: MedKom.
- Sugiyono. 2010. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Ofset.
- Wibisono, A. 2012. *Pengaruh Sikap Atas Iklan Sabun Mandi Padat Merek Lifebuoy terhadap Sikap Atas Merek Sabun Mandi Padat Lifebuoy di Kalangan Mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya*. Skripsi, Unika Widya Mandala Surabaya.