

PENGARUH IKLAN TEH SARIWANGI “BERANI BICARA” TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PADA MASYARAKAT KECAMATAN SAMARINDA ULU DI KOTA SAMARINDA

Vike Enggelina Wuisan¹, Hairunnisa², Sabiruddin³

Abstrak

Rumusan masalah penelitian ini “Bagaimana pengaruh iklan Teh Sariwangi “Berani Bicara” terhadap keputusan konsumen dalam membeli pada masyarakat kecamatan Samarinda Ulu di Kota Samarinda”. Dengan tujuan menganalisa seberapa signifikan pengaruh iklan terhadap keputusan konsumen untuk membeli pada masyarakat kota Samarinda. Konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah komunikasi massa, periklanan, televisi, pengaruh, perilaku konsumen, keputusan, strategi pemasaran (segmentasi, bauran, dan positioning), dan terpaan media sedangkan teori yang digunakan adalah determenisme teknologi (orang beradaptasi dengan lingkungannya melalui semacam keseimbangan penggunaan indera, dan media utama dari setiap masa telah membawa keseimbangan tertentu, sehingga mempengaruhi persepsi orang-orangnya). Metodologi penelitian yang digunakan yaitu Kuantitatif Deskriptif memakai kuesioner dalam pengambilan sampel dengan metode random sampling untuk penelitian ini. Dengan hasil perhitungan memakai SPSS 25.00 didapati hasil bahwa iklan teh sariwangi berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli namun tidak terlalu signifikan.

Kata Kunci: *Iklan, Keputusan, Perilaku Konsumen*

Pendahuluan

Pada dasarnya, teh diproses menjadi 3 jenis yaitu, teh hijau, teh hitam, dan teh oolong. Lebih dari tiga perempat teh di dunia diolah menjadi teh hitam, salah satu jenis yang paling digemari di Amerika, Eropa, dan Indonesia. Teh Hijau jenis teh tertua, amat disukai terutama di Jepang dan Cina. Sedangkan teh oolong lebih merupakan jenis peralihan antara teh hitam dan hijau yang umumnya diproduksi dan dikonsumsi di selatan Cina dan Taiwan.

Selama lebih dari 40 tahun, SariWangi hadir sebagai merek teh nomor satu di Indonesia. Senantiasa mendekatkan keluarga Indonesia melalui teh

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: angelwuisan@gmail.com

², Hairunnisa, Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

³ Sabiruddin, Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

berkualitas dan membuktikan komitmennya untuk terus mendorong terbentuknya keluarga harmonis melalui komunikasi yang efektif. Sebagai bentuk komitmennya SariWangi untuk mendorong terbentuknya keluarga harmonis melalui komunikasi efektif,

Ratih Ibrahim selaku Psikolog Anak dan Keluarga mengakui bahwa “Seringnya frekuensi bercerita tidak menjamin isi cerita, tidak selalu yang diceritakan merupakan ungkapan isi hati sebenarnya. Untuk memulai pembicaraan yang sulit, individu harus memiliki empati untuk mampu menerima perbedaan, selain itu suasana santai sambil minum teh juga dapat berfungsi sebagai mediator dalam membangun suasana hangat dan nyaman yang membantu individu untuk lebih terbuka.

Melalui iklan teh SariWangi “Berani Bicara” yang dibintangi oleh Mona Ratuliu selaku Brand Ambassador SariWangi dan kampanye #BeraniBicara, SariWangi mempersembahkan teh berkualitas terbaik bagi masyarakat Indonesia. SariWangi juga meluncurkan video Kisah Keluarga Mona Ratuliu di digital yang berisi cerita-cerita bagaimana keluarganya #BeraniBicara untuk mencari solusi dalam permasalahan yang kerap kali dihadapi oleh keluarga Indonesia dengan ditemani secangkir teh SariWangi.

Melalui iklan ini juga, SariWangi mempersembahkan teh berkualitas terbaik bagi keluarga Indonesia. Teh asli yang mengandung flavonoid dan theanin di dalamnya memberikan perasaan rileks, meningkatkan fokus, dan mengurangi stress. SariWangi percaya secangkir teh hadir sebagai fasilitator bagi keluarga Indonesia dalam mengungkapkan isi hati dengan bertatap muka langsung dapat membuat suasana menjadi lebih hangat dan tenang keharmonisan (www.unilever.co.id).

SariWangi juga mengajak masyarakat Indonesia untuk berbagi pengalaman atau cerita di media sosial dengan menggunakan #BeraniBicara. Menurut Johan Lie selaku Senior Brand Manager SariWangi semoga dengan adanya iklan “Berani Bicara” dan kampanye #BeraniBicara dapat membantu dan menginspirasi banyak keluarga dalam membangun keharmonisan. SariWangi telah berhasil meremajakan pasar teh di Indonesia yang sempat mengalami kemerosotan. Segmen teh celup mengalami peningkatan pangsa pasar dalam beberapa tahun terakhir khususnya karena dorongan konversi yang secara agresif dilakukan oleh SariWangi untuk mengubah konsumsi teh tubruk ke teh celup.

Pada tahun 2006 dan 2007 SariWangi memperoleh ICSA Award (Indonesia Customer Branding Award) yang diselenggarakan oleh majalah SWA dan Frontier. Tahun 2012 memperoleh penghargaan Customer Satisfaction Award dari lembaga riset Roy Morgan sebagai merek teh di Indonesia yang paling memuaskan keinginan konsumen. Hingga pada tahun 2014 SariWangi kembali memperoleh penghargaan Pariwisata Mitra Keluarga Award dari BKKBN sebagai iklan televisi terbaik kategori produk makanan dan minuman.

Fakta utama dari teh, adalah minuman ringan terfavorit kedua di dunia, setelah air. Jika diminum secara rutin, teh dapat membantu meningkatkan fungsi

pembuluh darah, memerangi kepenatan, mengurangi kadar kolesterol, dan meningkatkan rasa bugar dalam tubuh. Riset menunjukkan bahwa manfaat maksimal teh akan diperoleh melalui konsumsi secara rutin (4-6 cangkir teh per hari). Cara penyajian yang berbeda (baik panas maupun dingin) dan penambahan bahan-bahan lain (seperti gula, lemon, susu, dan lain-lain) tidak mengurangi manfaat teh (www.unilever.co.id).

Penelitian ini ditujukan dan dilaksanakan kepada masyarakat Kecamatan Samarinda Ulu di Kota Samarinda, dikarenakan hasil dari perhitungan BPS (Badan Pusat Statistik) Kota Samarinda, jumlah penduduk di Kecamatan Samarinda Ulu lebih padat penduduk dari total 10 Kecamatan yang ada di Kota Samarinda. Hasil data akhir periode 2015 didapatkan jumlah penduduk di Kecamatan Samarinda Ulu yaitu 135.814 penduduk.

Kerangka Dasar Teori

Komunikasi Massa

Komunikasi massa secara sederhana menurut Bittner adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*). Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Media komunikasi yang termasuk media massa adalah: radio siaran dan televisi dikenal sebagai media elektronik, surat kabar dan majalah dikenal sebagai media cetak, film sebagai media komunikasi adalah film bioskop (Elvinaro, 2009:3). Pendapat Liliweri yaitu komunikasi massa sebenarnya sama seperti bentuk komunikasi lainnya, dalam arti memiliki unsur-unsur seperti: sumber, bidang pengalaman, pesan, saluran, gangguan dan hambatan, efek, konteks maupun umpan balik (Fajar, 2009:221).

Periklanan

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai tiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Yang dimaksud ‘dibayar’ disini menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesa iklan pada umumnya harus dibeli, sedangkan maksud kata ‘nonpersonal’ berarti suatu iklan melibatkan media massa (Morrison, 2010:17). Iklan merupakan bagian dari komunikasi, karena pada dasarnya iklan merupakan proses penyampaian pesan, dimana pesan tersebut berisi tentang informasi suatu produk, baik barang maupun jasa.

Sebenarnya tugas utama iklan adalah untuk mengubah sebuah produk menjadi sebuah citra, dan apapun pencitraan yang digunakan dalam sebuah iklan, baik itu citra kelas sosial, citra seksualitas, dan sebagainya, yang terpenting pencitraan itu memiliki efek terhadap produk dan akan menambah nilai ekonomisnya (Bungin, 2008:126).

Dalam pandangan B. Lucas dan S.H. Britt (Sumartono, 2002:67) mengatakan bahwa iklan merupakan usaha menarik perhatian yang positif terhadap khalayak atau mungkin negatif terhadap saingan. Fase ini merupakan *affective* atau emosional.

Televisi

Dari semua media komunikasi yang ada, televisi merupakan media yang paling berpengaruh pada kehidupan manusia. 99% orang memiliki televisi di rumahnya. Tayangan televisi diisi oleh hiburan, berita, dan iklan. Kegiatan penyiaran di Indonesia melalui televisi dimulai pada tanggal 24 Agustus 1962, bertepatan dengan berlangsungnya pembukaan Pesta Olahraga se-Asia IV atau *Asean Games* di Senayan. Sejak itu pula Televisi Republik Indonesia yang disingkat TVRI dipergunakan sebagai panggilan stasiun hingga sekarang. Sejalan dengan kepentingan pemerintah dan keinginan rakyat Indonesia yang tersebar diberbagai wilayah agar dapat menerima siaran televisi, maka pada tanggal 16 Agustus 1976 Presiden Soeharto meresmikan penggunaan satelit Palapa untuk telekomunikasi dan siaran televisi (Effendy, 1993:54,60-61). Sumartono, (2002:11-12) keberadaan televisi tidak hanya sekedar memberikan hiburan akan tetapi mampu mempersuasi penontonnya untuk turut larut bersamanya. Keadaan ini memberikan konsekuensi bahwa iklan sebagai bagian dari menu atau sajian televisi merupakan tontonan yang memiliki sisi yang turut mempengaruhi keinginan khalayak dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.

Teori Determenisme Teknologi

Teori ini pertama kali dikemukakan oleh McLuhan pada tahun 1962 dalam tulisannya *The Guttenberg Galaxy: The Making of Typhographic Man*. Asumsi dasar teori ini adalah bahwa orang beradaptasi dengan lingkungannya melalui semacam keseimbangan penggunaan indera, dan media utama dari setiap masa telah membawa keseimbangan tertentu, sehingga mempengaruhi persepsi orang-orangnya. McLuhan melihat media sebagai perpanjangan kemampuan dan indera manusia. Dia mengatakan, "Roda adalah perpanjangan dari kaki. Buku adalah perpanjangan dari mata. Pakaian adalah perpanjangan dari kulit. Sirkuit adalah perpanjangan dari system saraf pusat." (Littlejohn, 1996).

Teori S-O-R

S-O-R Theory dikemukakan oleh Hovland, et.al (1953) beranggapan bahwa proses dari perubahan sikap adalah serupa dengan proses belajar. Dalam mempelajari sikap yang baru ada 3 variabel penting yang menunjang proses belajar tersebut yaitu perhatian, pengertian, dan penerimaan. Teori S-O-R singkatan dari Stimulus – Organism – Response berasal dari psikologi, objek material dari psikolog dan ilmu komunikasi sama-sama manusia dan jiwanya meliputi komponen-komponen : sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi. dalam mempelajari sikap yang baru ada 3 variabel penting yang menunjang proses belajar

tersebut yaitu perhatian, pengertian, dan penerimaan. Stimulus adalah rangsangan atau dorongan (pesan/isi pernyataan), organism adalah badan yang hidup beri manusia atau penerima pesan, respons adalah aksi, tanggapan, jawaban, pengaruh, efek, atau akibat. Teori ini mendasarkan asumsi bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung kepada kualitas rangsang yang berkomunikasi dengan penerima. Artinya kualitas dari sumber komunikasi misalnya kredibilitas, kepemimpinan, gaya berbicara sangat menentukan keberhasilan perubahan perilaku seseorang, kelompok, atau masyarakat (Effendy, 2003 : 255).

Pengaruh

Menurut Poerwadarminta (2003 : 865) pengaruh adalah daya yang ada atau yang timbul dari sesuatu (orang, benda, dan sebagainya) yang berkuasa atau yang berkekuatan. Selain itu menurut H. Hafied Cangara dalam bukunya, pengaruh adalah salah satu element dalam komunikasi yang sangat penting untuk mengetahui besar tidaknya komunikasi yang kita inginkan. Pengaruh dapat dikatakan mengenai jika perubahan (P) yang terjadi pada penerima sama dengan tujuan (T) yang diinginkan oleh komunikator (P=T) atau seperti rumus yang dibuat oleh Jamias (1989), yakni pengaruh sangat ditentukan oleh sumber, pesan, media dan penerima (P=S/P/M/P).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa pengaruh adalah suatu efek yang timbul akibat dari kejadian yang telah kita alami dan merupakan salah satu element dalam komunikasi yang sangat penting untuk mengetahui besar tidaknya komunikasi yang diinginkan.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah proses yang dilalui orang seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa, maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Jadi dapat dikatakan perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan, baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya (Ristiyanti, 2005:9) Definisi tentang perilaku konsumen juga menyatakan bahwa proses pertukaran melibatkan serangkaian langkah-langkah, dimulai dengan tahap perolehan atau akuisisi, lalu ke tahap konsumsi, dan berakhir dengan tahap disposisi produk atau jasa.

Keputusan

Keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan. Semua orang

mengambil keputusan setiap hari dalam hidupnya, hanya saja keputusan yang diambil kadang-kadang tanpa mereka sadari (Ristiyanti, 2005:226). Proses keputusan pembelian baik pada pasar konsumen maupun pasar organisasi dipandang sebagai serangkaian tahap yang dilalui pembeli dalam membeli sebuah produk atau jasa. Ada 5 tahap dalam proses ini, antara lain (Lee, 2007:110) :

- a. Pengenalan kebutuhan, proses pembuatan keputusan pengiklan dapat mencoba mempengaruhi pembeli dengan membantu mereka mengenali kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh produknya
- b. Pencarian informasi, seringkali pembeli berkonsultasi dengan orang lain dalam mencari informasi mengenai produk itu.
- c. Evaluasi alternatif, melalui informasi yang terkumpul, pembeli akan mengevaluasi bagaimana memenuhi kebutuhannya untuk mencari pilihan terbaik menyangkut kualitas, harga, dan faktor lain yang dianggap penting.
- d. Pembelian, periklan tetap memainkan peran penting untuk mencegah pembeli mengubah keputusannya.
- e. Evaluasi pasca pembelian, setelah membeli konsumen mengevaluasi produk tersebut memenuhi tingkat yang diharapkan.

Terpaan Media (Media Exposure)

Media Exposure menurut Jaluddin Rakhmat (2004) diartikan sebagai terpaan media. Media exposure dapat dioperasionalkan sebagai frekuensi individu dalam menonton televisi, film, membaca majalah, surat kabar ataupun radio. Terpaan media menurut Shore (1985) tidak hanya menyangkut apakah seseorang secara fisik cukup dekat dengan kehadiran media tersebut. Terpaan media merupakan kegiatan mendengarkan, melihat, dan membaca pesan media massa ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut, yang dapat terjadi pada tingkat individu ataupun kelompok. Terpaan media sebagai frekuensi dan durasi pada setiap jenis media yang digunakan.

Metodote Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan atau metodologi kuantitatif yaitu riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya digeneralisasikan. Dengan demikian tidak perlu mementingkan kedalaman data atau analisis, periset lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi.

Hasil Penelitian

Penyajian Data

Penyajian data dilakukan untuk memberikan gambaran data dari jawaban yang diberikan responden yang diperoleh dari hasil penelitian, yaitu mengenai Pengaruh Iklan Teh SariWangi “Berani Bicara” Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli pada Masyarakat Kecamatan Samarinda Ulu di Kota Samarinda.

Berdasarkan hasil jawaban responden terhadap kuesioner yang disebarakan maka diperoleh data-data sebagai berikut:

1. Variabel Iklan teh SariWangi “Berani Bicara”

Berdasarkan table Durasi penayangan, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, 24 (55%) sangat setuju, 17 (39%) setuju, 3 (6%) tidak setuju. Maka dapat diperkirakan responden merasa durasi penayangan iklan teh SariWangi sangat dapat menunjukkan manfaat produk. Berdasarkan table Frekuensi penayangan, 12 (27%) sangat setuju, 24 (55%) setuju, (16%) tidak setuju, 1 (2%) sangat tidak setuju. Maka dapat diperkirakan frekuensi penayangan sudah dapat menarik perhatian responden. Berdasarkan table Waktu penayangan, tidak ada respoden yang menjawab sangat tidak setuju, 26 (59%) sangat setuju, 10 (23%)setuju, 8 (18%) tidak setuju. Maka dapat diperkirakan respondemerasa penayangan iklan sudah sangat sesuai. Berdasarkan tabel Tema iklan Mmenarik perhatian, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, 19 (43%) sangat setuju, 20 (46%) setuju, 5 (11%) tidak setuju. Maka dapat diperkirakan responden tertarik akan iklan produk tersebut karena tema dari iklan yang menarik. Berdasaran table Pesan mudah dipahami, 14 (32%) sangat setuju, 18 (41%) setuju, 11 (25%) tidak setuju, 1 (2%) sangat tidak setuju. Maka dapat diperkirakan responden sudah dapat mengerti dan memahami pesan dari iklan ini. Berdasarkan table Pesan menimbulkan persepsi 15 (34%) sangat setuju, 20 (46%) setuju, 8 (18%) tidak setuju, 1 (2%) sangat tidak setuju. Maka dapat diperkirakan pesan dalam iklan menimbulkan persepsi yang baik dalam benak responden. Berdasarkan table Pesan menyampaikan kelebihan 14 (32%) sangat setuju, 25 (57%) setuju, 2 (4%) tidak setuju, 3 (7%) sangat tidak setuju. Maka disimpulkan kelebihan pada produk ini sudah tersampaikan lewat iklan. Berdasarkan table Dialog baik dan jelas, tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju. 30 (68%) sangatsetuj, 4 (9%) setuju, 10 (23%) tidak setuju. Maka dapat disimpulkan dialog dalam iklan sangat terdengar jelas dan baik oleh responden. Berdasarkan table Dialog menginformasikan makna, tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju.22 (50%) sangat setuju, 17 (39%) setuju, 5 (11%) tidak setuju. Maka dapat disimpulkan lewat dialog dalam iklan responden sangat mendapatkan informasi tentang iklan dan produk tersebut. Berdasarkan table Gerakan mendemonstrasikan cara konsumsi, 17 (39%) sangat setuju, 20 (45%) setuju, 6 (14%) tidak setuju, 1 (2%) sangat tidak setuju. Maka disimpulkan respoden merasa gerakan tubuh membantu bagaimana cara pemakaian/konsumsi produk. Berdasarkan table Gerakan dan ekspresi menarik perhatian, tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju. 14 (32%) sangat setuju, 21 (48%) setuju, 9 (20%) tidak setuju. Maka disimpulkan responden merasa tertarik terhadap gerakan tubuh dan ekspresi dalam iklan. Berdasarkan table Bintang iklan menarik perhatian, 16 (36%) sangat setuju, 23 (52%) setuju, 3 (7%) tidak setuju, 2 (5%) sangat tidak setuju. Maka disimpulkan dengan adanya bintang dalam iklan dapat menarik

perhatian responden terhadap iklan tersebut. Berdasarkan table Bintang iklan memberi pemahaman, tidak ada responden memilih sangat tidak setuju. 16 (36%) sangat setuju, 18 (41%) setuju, 10 (23%) tidak setuju. Maka disimpulkan responden merasa dapat memahami produk karena adanya bintang iklan. Berdasarkan table Tayangan membantu memahami makna, tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju. 15 (34%) sangat setuju, 23 (52%) setuju, 6 (14%) tidak setuju. Maka dapat disimpulkan responden merasa terbantu untuk memahami makna iklan melalui tayangan iklan tersebut.

2. Variabel Keputusan Konsumen

Berdasarkan table Iklan membantu menemukan produk, 16 (36%) sangat setuju, 20 (46%) setuju, 7 (16%) tidak setuju, 1 (2%) sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan responden merasa terbantu dengan adanya iklan ini agar dapat mengenali kebutuhan untuk keluarga. Berdasarkan table Iklan dan produk dikenal khalayak disimpulkan responden merasa informasi tentang produk SariWangi mudah didapatkan karena khalayak sudah mengenal iklan dan produknya. Berdasarkan table Iklan membantu mengetahui kualitas, tidak ada responden memilih sangat tidak setuju. 17 (39%) sangat setuju, 19 (43%) setuju, 8 (18%) tidak setuju. Maka disimpulkan responden dapat mengetahui kualitas/kelebihan produk melalui iklannya. Berdasarkan table Iklan mempengaruhi pembelian, tidak ada responden memilih sangat tidak setuju. 10(23%) sangat setuju, 27 (61%) setuju, 7 (16%) tidak setuju. Maka disimpulkan responden dapat terpengaruh oleh iklan untuk membeli produk. Berdasarkan table Produk sesuai harapan, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. 11 (25%) sangat setuju, 27 (61%) setuju, 6 (16%) tidak setuju. Maka disimpulkan menurut responden produk ini sesuai dengan selera/harapan setelah melihat iklan dan membeli produknya.

Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pengukuran yang mengacu pada table *Corrected Item-Total Correlation* angka pada tabel ini selanjutnya akan dianggap sebagai r_{hitung} dan akan dibandingkan dengan r_{tabel} . Item pertanyaan dikatakan valid apabila item pertanyaan memiliki skor *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} .

Sebaliknya apabila skor *Corrected Item-Total Correlation* lebih kecil dibandingkan r_{tabel} maka suatu pertanyaan dianggap tidak valid dan tidak dapat dilanjutkan untuk proses analisis selanjutnya. r_{tabel} untuk penelitian jumlah responden 44 bernilai 0,297 (Tabel r (Pearson Product Moment lihat lampiran)).

Pada *Corrected Item-Total Correlation*, inilah nilai korelasi yang didapat. Nilai ini kemudian peneliti bandingkan dengan r_{tabel} , r_{tabel} dicari pada signifikansi + 0,5 dengan uji 2 sisi jumlah data (n) = 44, maka didapat r_{tabel} sebesar 0,297 (lihat pada lampiran tabel).

Dari hasil analisis dapat dilihat bahwa untuk item 1 nilai kurang dari 0,297 maka dapat disimpulkan bahwa item instrument tersebut tidak valid dan tidak akan dianalisis lebih lanjut.

Berdasarkan tabel Uji Validitas dapat dilihat bahwa dari 19 pernyataan kuesioner yang diajukan kepada 44 responden ada 3 pernyataan yang tidak valid dan tidak akan diteliti pada uji selanjutnya. Hal ini dikarenakan pernyataan tidak valid tersebut bisa dikatakan tidak sesuai menurut responden. Sehingga responden lebih banyak memilih pernyataan tidak setuju atau sangat tidak setuju, dimana skor untuk pernyataan tidak setuju adalah 2 dan sangat tidak setuju adalah 1.

Uji Reliabilitas

Adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) > 0,60 (Ghozali, 2006).

Adapun angka skala reliabilitas sebagai berikut:

Tabel Kategori Angka Skala Reliabilitas

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,800 – 1,000	Sangat Kuat
0,600 – 0,799	Kuat
0,400 – 0,599	Cukup Kuat
0,200 – 0,399	Rendah
0,000 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber : Riduan (2010:136)

Pada Uji instrument dengan menggunakan 44 responden diolah dengan program SPSS, diperoleh data sebagai berikut:

Tabel Realibility Statistic

Cronbach's Alpha	N of Items
,837	16

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 25.00, 2018

Pada tabel tersebut tertera nilai Cronbach's Alpha dari pernyataan kuesioner yang berjumlah 16 adalah 0,837 dan jika dimasukkan dalam skala reliabilitas pada tabel sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat kehandalan atau tingkat reliabilitas yang sangat kuat sehingga dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

Regresi Linear Sederhana

Uji ini digunakan untuk menguji apakah variabel bebas mempunyai hubungan dengan variabel terikat. Analisis regresi linear sederhana adalah hubungan secara linear antara variabel independent (X) dengan variabel

dependent (Y). analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel X (Iklan) dan variabel Y (Keputusan Konsumen).

Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + bX$$

$$\hat{Y} = 5.322 + 0,284X$$

Nilai koefisien regresi artinya bila nilai X (Iklan) = 0, maka (Keputusan Konsumen) = 5.322.

Berdasarkan tabel hasil perhitungan Uji Regresi Linear Sederhana, diperoleh nilai sig $0.000 < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas yang terdiri dari Iklan (X) berpengaruh terhadap variabel terikatnya yaitu Keputusan konsumen (Y), artinya model regresi linear memenuhi kriteria linearitas. Nilai Konstanta sebesar 5.322 dapat diartikan apabila variabel Iklan dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka satuan keputusan konsumen sebesar 5.322. bila variabel iklan (X) berpengaruh dalam satu satuan, maka variabel keputusan konsumen(Y) akan terpenuhi.

Nilai koefisien beta pada variabel Iklan (X) sebesar 0.556 artinya setiap perubahan variabel Iklan (X) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan keputusan konsumen sebesar 0.556 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu-satuan pada variabel Iklan (X) akan meningkatkan keputusan konsumen sebesar 0.556 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel Iklan (X) akan menurunkan keputusan konsumen sebesar 0.556 satuan. Kolom B menunjukkan Koefisien B, yaitu nilai yang menjelaskan bahwa variabel keputusan konsumen (Y) akan berubah jika tiap-tiap variabel bebas diubah 1 unit.

Uji Simultan (F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel X berhubungan secara signifikan terhadap variabel Y, atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependent atau tidak. Rumus F_{hitung} pada analisis regresi adalah :

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Keterangan :

R^2 : Koefisien determinasi

k : Jumlah variabel independen

n : Jumlah data

Syarat diterima dan ditolaknya dengan menggunakan uji F ketentuan sebagai berikut:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak artinya signifikan

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 ditolak artinya tidak signifikan

Adapun hipotesis statistiknya sebagai berikut:

H_0 : $\rho=0$, tidak terdapat pengaruh pada Iklan teh SariWangi “Berani Bicara” terhadap keputusan konsumen dalam membeli pada masyarakat kecamatan Samarinda Ulu di kota Samarinda.

H_a : $\rho \neq 0$, terdapat pengaruh pada Iklan teh SariWangi “Berani Bicara” terhadap keputusan konsumen dalam membeli pada masyarakat kecamatan Samarinda Ulu di kota Samarinda.

Tingkat signifikan menggunakan 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian.

Nilai F_{hitung} variabel Iklan (X) sebesar 18.767, nilai tersebut diperoleh dengan membagi nilai Mean Square Regression dengan Mean Square Residual maka diperoleh nilai 18.767.

Kolom Mean of Square atau rata-rata jumlah kuadrat adalah hasil bagi anatar kolom Sum of Squares dengan kolom DF, dari perhitungan Mean Square ini selanjutnya membagi Mean Square Regresi dengan Mean Square Residual didapatkan nilai F. Hasil diperoleh untuk F_{tabel} sebesar 2.10 dengan pengujian 2 sisi (signifikan 0,05) maka F_{hitung} (18.767) > F_{tabel} (2.10), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. H_a dalam penelitian ini adalah adanya pengaruh Iklan teh SariWangi “Berani Bicara” terhadap keputusan konsumen dalam membeli pada masyarakat kecamatan samarinda ulu di kota samarinda. Nilai Sig. sebesar 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel X (Iklan) berpengaruh terhadap variabel Y (Keputusan Konsumen).

Untuk mencari seberapa besar sumbangan pengaruh variabel X (Iklan) terhadap variabel Y (Keputusan Konsumen) yang disebut juga dengan Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Diketahui nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,309 yang besarnya sama dengan 30,9%. Angka tersebut mengandung arti bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan konsumen sebesar 30,9%, sedangkan sisanya (100% - 30,9% = 69,1%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi ini. Besar nilai R Square hanya antara 0-1, sementara jika ditemui R Square bernilai minus (-) maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh X terhadap Y. Semakin kecil nilai R Square maka artinya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin lemah, sebaliknya jika nilai R Square semakin mendekati 1, maka pengaruh tersebut semakin kuat.

Uji Parsial (T)

Untuk memperoleh adanya hubungan variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) digunakan t dengan pengujian hipotesis sebagai berikut:

$H_0 = \rho = 0$ berarti tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara Iklan terhadap keputusan konsumen dalam membeli.

$H_a = \rho \neq 0$ berarti terdapat pengaruh secara signifikan antara Iklan terhadap keputusan konsumen dalam membeli..

Berdasarkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} :

1. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat
2. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Berdasarkan hasil signifikansi:

1. Jika nilai sig. $< 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai sig. $> 0,05$ maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Berdasarkan output coefficients pada tabel, bahwa nilai koefisien regresi variabel Iklan (X) adalah nilai t_{tabel} ($4.332 > 2.037$) artinya variabel Iklan berpengaruh terhadap variabel keputusan konsumen tingkat signifikansi (Sig.) $0.000 < 0.05$ maka variabel Iklan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan konsumen.

Hipotesis (Dugaan) dalam uji t adalah

1. H_0 = Iklan (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Y)
2. H_a = Iklan (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Y)

Dasar pengambilan uji t adalah

3. H_0 diterima dan H_a ditolak jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau jika nilai Sig. $> 0,05$
4. H_0 ditolak dan H_a diterima jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau jika nilai Sig. $< 0,05$

Maka kesimpulannya H_0 ditolak dan H_a diterima jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau jika nilai Sig. $< 0,05$, yaitu $4.332 > 2.037$ dan nilai Sig. $0,000 < 0,05$ jadi variabel iklan (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan konsumen (Y).

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Pada teori determinisme teknologi dan teori S – O – R, penggunaan indera memancing stimulus / rangsangan untuk merespon sebuah tayangan iklan melalui media dan menciptakan persepsi-persepsi bahkan memberikan efek atau pengaruh yang kuat sehingga terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap
2. Meskipun pada uji validitas ada 3 variabel yang tidak valid namun setelah dihilangkan dan tidak diuji kembali dalam uji reliabilitas, uji regresi linear sederhana, uji simultan, dan uji parsial didapatkan hasil yang positif yaitu pengaruh yang cukup kuat dan memiliki tingkat signifikan tinggi antara iklan teh SariWangi terhadap keputusan konsumen pada masyarakat kecamatan Samarinda Ulu di kota Samarinda dalam pembelian produk.

Saran

1. Diharapkan kepada peneliti lain yang hendak meneliti sejenis agar dapat mengembangkan penelitian serta mengurangi kekurangan yang ada pada

penelitian ini, sehingga makin memperkaya pengetahuan tentang variabel yang dapat mempengaruhi variabel lainnya.

2. Diharapkan kepada Unilever untuk lebih giat lagi menjamah masyarakat dalam event/acara/kampanye/iklan yang diadakan agar khalayak luas mengetahui SariWangi bukan hanya produk untuk diperdagangkan tetapi juga dapat berperan pada masing-masing konsumen.

Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro, dkk, 2009. *Komunikasi Massa*. Simbiosis Rekatama Media, Bandung.
- Bungin, Burhan, 2008. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi di Masyarakat*. Kencana, Jakarta.
- Effendi, 1993. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Effendy, Onong Udjhana, 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Fajar, Marhaeni, 2009. *Ilmu Komunikasi: Teori & Praktik*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Hermawan, Agus, 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Gelora Aksara Pratama, Jakarta.
- Lee, Monle & Johnson, Carla, 2007. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Littlejohn, Stephen, W, 1996. *Theories of Human Communication Edisi ke-5*. Wadsworth, California.
- Morrison, 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Poerwadarminta, W, J, S, 2003. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Balai Pustaka, Jakarta.
- Ristiyanti, Prasetijo, John, Ihalauw, 2005. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie, Lazar, 2007. *Perilaku Konsumen Edisi Bahasa Indonesia*. Macana Jaya Cemerlang, Jakarta.
- Sumartono, 2002. *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Alfabeta, Bandung.