

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Pemilihan Judul

Pada saat ini pertumbuhan barang dan jasa semakin pesat dan bertambah banyak, baik dalam jumlah maupun jenisnya. Hal ini mendorong para produsen untuk bersaing dalam meningkatkan kualitas produk maupun strategi apa yang cocok untuk mampu bersaing dengan produsen lainnya. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, memaksa produsen untuk berorientasi pada kegiatan pemasaran dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

Dengan adanya strategi pemasaran memungkinkan produsen mencapai tujuan yang akan dicapai terasa sangat mudah, strategi pemasaran tersebut antara lain; menetapkan harga, saluran distribusi dan periklanan/promosi. Dari ketiga strategi pemasaran tersebut periklanan merupakan salah satu strategi yang paling penting/vital dalam usaha menjual produk, karena periklanan dapat menambah, merangsang, mempengaruhi atau bahkan mendorong konsumen untuk membeli produk.

Akhir-akhir ini banyak ditemui produk/jasa yang diiklankan melalui media televisi, radio, majalah, baliho/spanduk, semua itu merupakan media periklanan yang sehari-hari dapat kita jumpai, misalnya televisi, media ini merupakan media beriklan yang paling sempurna karena fasilitas seperti audio visual yang sangat jelas dan dapat dinikmati/dimengerti oleh semua orang.

Periklanan menurut William G. Nickels adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu (Drs. Basu Suwasta, M. B.A).

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama.

Dengan semakin sengitnya persaingan produk, termasuk produk Sabun. Untuk itulah alasan penulis mengadakan penelitian ini karena persaingan bisnis sabun mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Sabun merupakan kebutuhan sehari-hari dan ini membuat persaingan perusahaan sabun merebut konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada konsumen sabun Lifebuoy dengan judul : **“PENGARUH IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN LIFEBOUY (STUDI KASUS WARGA RT. 48/10 8 ILIR, ILIR TIMUR II, PALEMBANG)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah yang akan penulis kemukakan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana iklan sabun Lifebuoy di mata Warga RT. 48/10 8 Ilir, Ilir Timur II Palembang.
2. Bagaimana keputusan pembelian Warga RT. 48/10 8 Ilir, Ilir Timur II Palembang terhadap produk sabun Lifebuoy.
3. Bagaimana hubungan antara iklan dalam keputusan pembelian sabun lifebuoy pada Warga RT. 48/10 8 Ilir, Ilir Timur II Palembang.

1.3. Ruang Lingkup Penelitian

Dari beberapa permasalahan di atas dan pembahasan tentang konsumen, dan agar analisa tidak menyimpang dari permasalahan yang ada. Maka, penulis akan membatasi ruang lingkup permasalahan yaitu, hubungan periklanan terhadap keputusan pembelian sabun Lifebuoy.

1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui iklan sabun Lifebuoy di mata Warga RT. 48/10 8 Ilir, Ilir Timur II Palembang
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian Warga RT. 48/10 8 Ilir, Ilir Timur II Palembang terhadap produk sabun Lifebuoy.
3. Untuk mengetahui hubungan antara Iklan sabun Lifebuoy dalam keputusan konsumen menggunakan sabun Lifebuoy pada Warga RT. 48/10 8 Ilir, Ilir Timur II Palembang.

1.4.2. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Menambah wawasan serta pengetahuan di bidang pemasaran khususnya mengenai Promosi yaitu Iklan terhadap keputusan konsumen,serta melatih untuk berfikir kritis dalam menghadapi suatu permasalahan untuk memahami dan mengembangkan ilmu pengetahuan berdasarkan teori-teori yang telah diperoleh di perkuliahan mengenai pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan menjadi sumber informasi atau masukan bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa besar hubungan Iklan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Bagi Akademis

Diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan bagi rekan-rekan mahasiswa atau pihak lainnya untuk melakukan penelitian lebih lanjut atau sebagai referensi.

1.5. METODELOGI PENELITIAN

1.5.1. RuangLingkupPenelitian

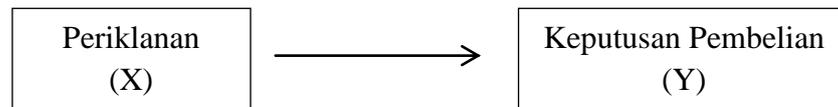
Peneliti melakukan penelitian di RT. 48/10 8 Ilir, Ilir Timur II, Palembang dan objek penelitian ini adalah warga RT. 48/10 8 Ilir, Ilir Timur II, Palembang yang menggunakan sabun Lifebuoy.

1.5.2. Variabel Penelitian

Dalam penulisan Laporan ini, penulis menggunakan dua variabel yang terdiri dari:

- a. Variabel bebas X (independen) = Periklanan
- b. Variabel terikat Y (dependen) = keputusan pembelian

Untuk lebih jelasnya, penulis mendeskripsikan kerangka konseptual sebagai berikut:



1.5.3. Jenis dan Sumber Data

1.5.3.1. Jenis Data

- a. Data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numerik (angka) (Kuncoro, 2003:124).
- b. Data kualitatif adalah data yang tidak dapat diukur dalam skala numerik (Kuncoro, 2003:124).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan data kuantitatif dengan mengukur hasil penelitian dengan angka yaitu dengan menghitung antara pengaruh antar variabel X dengan variabel Y atau pengaruh antar periklanan dengan keputusan pembelian yaitu dengan menghitung tingkat korelasi, validitas, dan reabilitas.

1.5.3.2. Sumber Data

- a. Data primer (*primary data*) yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan/suatu organisasi langsung melalui objeknya (Supranto, 2002:20).
- b. Data sekunder (*secondary data*) yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi berupa publikasi. Data sudah dikumpulkan oleh pihak instansi lain (Supranto, 2002:21).

Dalam penelitian ini juga peneliti menggunakan data primer dan juga data sekunder. Data primer yang peneliti dapat yaitu data-data yang didapat dari para responden seperti data dari kuisisioner, sedangkan data sekunder yang didapat peneliti yaitu hasil wawancara peneliti dengan responden atau pihak lainnya yang terkait.

1.5.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner (daftar pertanyaan)

Pengajuan kuesioner ini dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan tertulis dalam suatu daftar pertanyaan kepada responden. Kuesioner ini menggunakan system tertutup, yaitu bentuk pertanyaan yang disertai alternative jawaban dan responden tinggal memilih salah satu dari alternative jawaban tersebut.

Data yang didapat peneliti dari metode kuisisioner adalah data primer yang akan diteliti akan pengaruh variabel-variabel dalam penelitian.

2. Wawancara (Interview)

Wawancara diguniakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari respondent yang lebih mendalam dalam reponden yang sedikit/kecil (Sugiyono, 2011, 37).

Data yang didapat dalam wawancara yaitu data berupa sejarah organisasi, struktur organisasi dan juga data-data penting lainnya.

3. Studi pustaka

Penulis mencari hal-hal yang berkaitan dengan periklanan dengan keputusan pembelian.

Data yang didapat oleh peneliti dengan studi pustaka yaitu sejarah perusahaan dan sebagainya.

1.5.5. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2011:80).

Dalam penelitian ini populasi warga RT. 48/10 8 ilir, Ilir Timr II Palembang yang menggunakan sabun Lifebuoy adalah sebanyak 193 jiwa.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2011:81).

Bila populasi besar maka peneliti tidak mungkin meneliti semua populasi, dikarenakan keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu maka peneliti mengambil sampel dari populasi itu. Sampel dalam penelitian ini adalah warga RT. 48/10 8 ilir, IlirTimr II Palembang.

Penulis dapat mengetahui bahwa populasi di warga RT. 48/10 8 ilir, Ilir Timr II Palembang yang menggunakan lifebuoy berjumlah 193 jiwa dan 66 jiwa sebagai sampel. Jumlah tersebut didapat dari rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = jumlah Populasi

e = Taraf Kesalahan

Pengambilan sampel dengan rumus Slovin yaitu sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N (e)^2} \\ &= \frac{193}{1 + 193 (0,1)^2} \\ &= 65,870307 = 66 \text{ jiwa} \end{aligned}$$

Jadi, berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel yang diambil adalah berjumlah 66 jiwa yang disebut responden.

c. **Teknik Sampling**

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Non Probability Sampling dengan metode Sampling Insidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2007:122).

1.5.6. Analisis Data

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

- a. Analisis kualitatif yaitu analisis untuk membahas dan menerangkan hasil penelitian tentang berbagai gejala atau kasus yang dapat diuraikan dengan kalimat. Bagian analisis

ini akan membahas mengenai bentuk sebaran jawaban responden terhadap seluruh konsep yang diukur.

- b. Analisis kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka yang kemudian diolah, dianalisa serta diambil kesimpulan yang menggambarkan objek tersebut. Data dianalisis dengan metode sehingga dapat diukur apakah ada pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian.

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

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

1. Analisis Korelasi

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

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

Dimana:

r = koefisien korelasi

x = skor butir soal

y = skor total

xy = hasil skor x dan y untuk setiap responden

x² = kuadrat skor butir soal

y² = kuadrat skor total

2. Uji Validitas

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

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

3. Uji Realibilitas

Uji realibitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu pengukuran dikatakan reliable apabila pengukur tersebut menghasilkan hasil-hasil yang konsisten (Yusi dan Idris, 2009:90).

Mencari reliabilitas instrument yang skornya bukan 0-1, tetapi merupakan rentangan antara beberapa nilai, misalnya 0-10 atau 0-100 atau bentuk skala 1-3, 1-5 atau 1-7 dan seterusnya dapat menggunakan rumus Cronbach's Alpha (Umar, 2002:207). Rumus ini ditulis seperti berikut:

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

Di mana:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

σ_t^2 = varians total

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

4. Regresi Linear Sederhana

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

$$Y = a + b X$$

Dimana:

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

1.6.Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis akan memberikan penjelasan serta gambaran masalah, susunannya yaitu:

- 1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul
- 1.2 Rumusan Masalah
- 1.3 Ruang Lingkup Penelitian
- 1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian
 - 1.4.1 Tujuan Penelitian
 - 1.4.2 Manfaat Penelitian
- 1.5 Metodologi Penelitian
 - 1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian
 - 1.5.2 Variabel Penelitian
 - 1.5.3 Jenis dan Sumber Data
 - 1.5.4 Metode Pengumpulan Data
 - 1.5.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1.5.6 Analisis Data

1.6 Sitematika Penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini penulis mengemukakan beberapa teori yang dijadikan pedoman di dalam pembahasan Laporan Akhir ini, adapun tinjauan pustaka yang penulis gunakan adalah sebagai berikut:

2.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

2.2.2 Tujuan Promosi

2.3 Bauran Promosi

2.3.1 Periklanan

2.3.2 Promosi Penjualan

2.3.3 Hubungan Masyarakat

2.4 Periklanan

2.4.1 Pengertian Periklanan

2.4.2 Fungsi Periklanan

2.4.3 Tujuan Periklanan

2.5 Keputusan Pembelian

BAB III KEADAAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Gambaran Umum Perusahaan

3.2 Tujuan Perusahaan

3.3 Kegiatan Produksi Perusahaan

3.4 Struktur Organisasi

3.5 Deskripsi Tugas

3.6 Sejarah RT. 48/10 8 Ilir Palembang

3.6.1 Sejarah singkat RT. 48/10 8 Ilir Palembang

3.6.2 Visi dan Misi RT. 48/10 8 Ilir Palembang

3.6.3 Struktur Organisasi RT. 48/10 8 Ilir Palembang

3.7. Profil Responden

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini merupakan analisis atau pembahasan mengenai masalah yang dihadapi, dengan pedoman kepada teori-teori serta dengan melihat data-data yang ada. Adapun analisis yang diberikan penulis adalah sebagai berikut:

4.1 Analisis Uji Validitas dan Uji Realibilitas

4.1.1 Uji Validitas

4.1.2 Uji Reliabilitas

4.2 Analisis Pengaruh Iklan dengan Pengambilan Keputusan Pembelian Sabun Lifebuoy di RT. 48/10 8 Ilir Palembang

4.2.1 Perhitungan Koefisien Korelasi *Product Moment*

4.2.2 Analisis Koefisien Determinasi

4.2.3 Perhitungan (Analisis) Regresi Linear Sederhana

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam hal ini, penulis akan menyimpulkan hasil penelitian mengenai Hubungan Periklanan dengan Keputusan Pembelian Sabun Lifebuoy di RT. 48/10 8 Ilir Palembang serta beberapa saran. Adapun ini dari bab ini adalah sebagai berikut:

5.1 Kesimpulan

5.2 Saran