

PENGARUH IKLAN TELEVISI, KUALITAS PRODUK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN KESEHATAN “DETTOL” DI SWALAYAN ADA SETIABUDI SEMARANG

Mutoharoh¹⁾, Leonardo Budi Hasiolan²⁾, Maria Magdalena Minarsih³⁾

¹⁾ Mahasiswa Jurusan Managemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

^{2), 3)} Dosen Jurusan Managemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

BSTRAKSI

Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya iklan televisi, kualitas produk dan gaya hidup. Penelitian ini bertujuan untuk pengaruh iklan televisi, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen sabun kesehatan “Dettol” di Swalayan ADA Setiabudi Semarang.

Populasi dalam penelitian ini adalah Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sabun kesehatan Dettol Swalayan ADA Setiabudi Semarang, sebanyak 312.973 orang dengan sampel 100 orang dengan teknik *accidental sampling*. Analisis data yang digunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsiklasik, analisis regresi berganda dan uji t serta uji F.

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif dari variabel iklan televisi terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan nilai koefisien regresi 0,172 dan nilai $t_{hitung} (4,456) >$ dari pada $t_{tabel} (1,661)$. Ada pengaruh positif dari variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien regresi 0,956 nilai $t_{hitung} (22,211) >$ $t_{tabel} (1,661)$. Ada pengaruh positif dari variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien regresi 0,074 nilai $t_{hitung} (2,130) >$ $t_{tabel} (1,661)$. Ada pengaruh positif dari variabel iklan televis, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen sabun kesehatan “Dettol” di Swalayan ADA Setiabudi Semarang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $F_{hitung} (179,038) >$ $F_{tabel} (2,699)$ dan $sign (0,000) <$ $sign \alpha (0,05)$.

Sebaiknya produsen sabun “Detol” meningkatkan iklan di televisi khususnya bagaimana caranya agar konsumen tergerak keinginannya untuk membeli. Upaya yang dapat dilakukan dengan menggunakan endoser yang dikenal, populer dan sedang di idolakan oleh masyarakat seperti Lionel Messi.

Kata Kunci : iklan televisi, kualitas produk, gaya hidup, keputusan pembelian konsumen

ABSTRACT

Purchase decision is a set of processes through which consumers in deciding the purchase action . Factors affecting consumer purchase decisions including television advertising , product quality and style hidup. Penelitian aims to influence of television advertising , product quality and lifestyle on consumer purchasing decisions health soap " Dettol " The ADA Self Setiabudi Semarang . The population in this study is the population in this study is a consumer health Dettol soap Supermarkets ADA Setiabudi Semarang , as many as 312 973 people with a sample of 100 people with accidental sampling technique . Analysis of the data used to test the validity and reliability , asumsiklasik test , multiple regression analysis and t-test and F test

The results showed no positive effect on the variable of television advertising on consumer purchasing decisions , with regression coefficient 0.172 and t value (4.456) > from the t table (1.661) . There is a positive effect of the variable quality of products on consumer purchasing decisions with regression coefficient of 0.956 t value (22.211) > t table (1.661) . There is a positive effect of lifestyle variables on consumer purchasing decisions with regression coefficient 0.074 t value (2.130) > t table (1.661) . There is a positive effect of variable televis advertising , product quality and lifestyle on consumer purchasing decisions health soap " Dettol " The ADA Self Setiabudi Semarang . This is indicated by the calculated F value (179.038) > F table (2.699) and sign (0,000) < sign α (0.05) .

Should manufacturers soap " Detol " increase in television advertising , especially bagaimana way that consumers moved desire to buy . Efforts to do with using endoser known , popular and being idolized by the public such as Lionel Messi .

Keywords : television advertising , product quality , lifestyle , consumer purchasing decisions

I. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis yang begitu pesat membuat kondisi persaingan semakin ketat. Konsumen dihadapkan pada berbagai jenis pilihan produk yang ditawarkan oleh setiap perusahaan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Satu fakta yang tetap bertahan adalah kebutuhan dan keinginan manusia

selalu berlimpah. Perusahaan-perusahaan bisnis pun perlu melakukan tugasnya dengan lebih baik lagi untuk mengidentifikasi berbagai kebutuhan yang mendesak, menemukan produk-produk yang lebih baik, melakukan kegiatan periklanan dan penyerahan produk-produk itu secara lebih efisien sehingga para konsumen dapat dengan mudah

memperolehnya. Sehubungan dengan hal tersebut, perusahaan perlu menerapkan studi perilaku konsumen pada kegiatan pemasarannya.

Tujuan utama mempelajari perilaku konsumen bagi produsen atau perusahaan adalah untuk memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian. Adanya pemahaman tentang keputusan pembelian dapat memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk merencanakan strategi pemasaran (yang terdiri dari iklan, kualitas produk, dan gaya hidup) agar sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Dewasa ini televisi merupakan teknologi yang umum dijumpai hampir di setiap rumah penduduk di Indonesia. Banyaknya stasiun televisi di Indonesia membuat banyak perusahaan baik dari Indonesia maupun luar negeri berlomba-lomba mengiklankan produknya melalui media televisi. Hal tersebut disebabkan media televisi merupakan salah satu media yang efektif untuk memasarkan suatu produk dalam skala nasional.

Setiap perusahaan yang mengeluarkan biaya untuk memasarkan iklannya tentu menginginkan keuntungan yang sesuai dengan apa yang mereka keluarkan, dan tujuan dari setiap perusahaan memasarkan produknya adalah sama, yaitu penjualan dimasa mendatang. Setiap pengguna jasa iklan televisi agar tertarik melihat iklan yang ditampilkan, agar pesan yang ingin di sampaikan produsen

dapat diterima dengan baik oleh pemirsa televisi untuk mencapai tujuannya tersebut. Setelah pemirsa televisi merasa tertarik dengan iklan yang disamoaikan diharapkan pemirsa tersebut tertarik dengan produk yang ditawarkan dalam iklan dan terdorong untuk membeli produk yang ditawarkan.

Disela-sela acara televisi yang sedang dinikmati masyarakat Indonesia sering diputar iklan salah satunya produk sabun kesehatan "Dettol". Berbagai macam sabun ada di Indonesia tidak membuat Dettol kalah bersaing. Untuk membuat iklan yang bagus tentunya dibutuhkan pula anggaran belanja iklan yang tidak sedikit, tetapi data menunjukkan bahwa anggaran belanja iklan sabun mandi Dettol mengalami kenaikan cukup drastis di tahun 2012 dan mengalami penurunan pula cukup drastis di tahun 2013.

Top of mind advertising menunjukkan posisi suatu merek yang paling ingat konsumen melalui media *advertising*. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa Dettol mengalami penurunan *top of mind advertising* yang dapat diartikan bahwa efektifitas dan daya tarik iklan Dettol mulai mengalami penurunan. Keefektifitasan iklan Dettol semakin memudar karena konsumen semakin sadar bahwa iklan cenderung lebih banyak menyampaikan klaim pemilik daripada menawarkan nilai produk sesungguhnya, sehingga, walaupun Dettol telah melakukan berbagai kegiatan *advertising*, *top of mind advertising dettol* cenderung menurun dari tahun ke tahun

Kualitas produk pun menjadi salah satu faktor untuk konsumen dalam memutuskan membeli, tidak hanya iklan televisi yang dapat menentukan suatu keputusan pembelian. Kualitas adalah salah satu alat pemasaran yang sangat penting. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Konsumen akan menyukai dan memutuskan membeli produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan pelengkap inovatif yang terbaik (Dinawan, 2010:15). Oleh karena itu produsen sabun kesehatan Dettol terus berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Faktor lain yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen salah satunya adalah gaya hidup. Gaya hidup merupakan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Gaya hidup secara luas diidentifikasi bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat) (Hasan, 2009:124).

Salah satu yang menjadi pendorong diri pribadi yang paling mendasar adalah gaya hidup yang dipengaruhi oleh arus globalisasi. Arus globalisasi dan ilmu pengetahuan mempengaruhi cara pandang seorang konsumen terhadap pemilihan produk sabun kesehatan. Hal ini mengakibatkan

produsen sabun kesehatan Dettol harus memiliki strategi yang tepat agar produk yang mereka tawarkan laku dan diminati dengan terus berusaha memenuhi kebutuhan atau selera para konsumen. Namun demikian sabun kesehatan Dettol tetap diminati oleh konsumen dengan persaingan yang ketat dengan sabun-sabun anti kuman lainnya seperti Lifebuoy, Medicare dan Nuvo.

Berdasarkan data yang diperoleh penjualan sabun mandi kesehatan Dettol mengalami peningkatan dari tahun 2011 sebesar 4,7% dan dari tahun 2012 sebesar 1,1% dan posisinya lebih tinggi dibandingkan Nuvo dan Medicare, meskipun untuk peringkat teratas masih dipegang oleh Lifebuoy. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam pembelian sabun dettol setiap tahunnya meningkat. Peningkatan penjualan tersebut di duga disebabkan oleh faktor iklan televisi, kualitas produk dan gaya hidup yang pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap sabun kesehatan Dettol.

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian (Teguh & Rusly, 2007:204). Indikator variabel keputusan pembelian mengacu kepada teori Kotler (2007:125), yaitu kemandirian pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang.

2. Iklan televisi
Iklan televisi dapat didefinisikan sebagai suatu pesan yang menawarkan produk yang ditujukan kepada konsumen melalui media media elektronik yang dapat menampilkan tampilan secara visual dan audio (dengan alunan suara, bunyi, atau musik yang mengiringi gambar-gambar visual) (Lee & Johnson, 2007:3; dan Suwasono, 2007:41). Indikator variabel iklan televisi mengacu kepada teori Djayakusumah (dalam Pujianto, 2010:97) pada iklan televisi ini digunakan strategi kreatif yaitu *attention*, *desire*, *conviction*, dan *Action*
3. Kualitas produk
Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Teguh & Rusly 2007:67). Indikator kualitas peroduk mengacu kepada dimensi yang dapat dijadikan acuan untuk menilai kualitas produk yang ditawarkan, menurut Gravin dan Lovelock (dalam Tjiptono, 2000:7), yaitu *performance* (kinerja), *features* (tampilan), *reliability* (kehandalan), *conformance* (kesesuaian)
4. Gaya hidup
Gaya hidup adalah bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Indikator untuk variabel gaya hidup mengacu kepada teroi dari Bernard (2009:124),

yaitu pembelian produk bermanfaat, kesukaan/memanjakan diri, gaya hidup mewah dan hasrat kemewahan

III. METODE PENELITIAN

Populasi adalah keseluruhan objek yang dapat terdiri dari manusia, benda, hewan dan tumbuhan-tumbuhan, gejala-gejala, peristiwa peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu dalam penelitian (Nawawi, 2007:141). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sabun kesehatan Dettol Swalayan ADA Setiabudi Semarang, sebanyak 312.973 orang (data bulan Januari-November 2014).

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang menggunakan cara-cara tertentu (Nawawi, 2007:141). Sampel harus memenuhi unsur representatif dari seluruh sifat- sifat populasi. Sampel yang representatif dapat diartikan bahwa sampel tersebut mencerminkan semua unsur dalam populasi secara proporsional atau memberikan kesempatan yang sama pada semua unsur populasi untuk dipilih, sehingga dapat mewakili keadaan yang sebenarnya dalam populasi (Kriyantono, 2006:150).

Teknik sampling adalah cara tertentu (yang secara metodologis dibenarkan) yang digunakan untuk menarik (mengambil, memilih) anggota sampel dari anggota populasi sehingga peneliti memperoleh kerangka sampel dalam ukuran yang telah ditentukan (Hamidi, 2007:125). Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah

dengan cara teknik accidental sampling. *Accidental sampling* yaitu pengambilan sampel secara aksidental (*accidental*) dengan mengambil kasus atau responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian (Notoatmodjo, 2010:147). Sehingga dalam teknik sampling di sini peneliti mengambil konsumen sabun kesehatan Dettol yang pada saat itu melakukan pembelian di swalayan ADA Setiabudi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisa regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mencari pengaruh variabel iklan televisi (X_1) kualitas produk (X_2) dan gaya hidup (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS Versi 17.0 sebagaimana dalam lampiran 5 disajikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 1

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.255	1.062		-3.065	.003
iklan televisi	.172	.039	.178	4.456	.000
kualitas produk	.956	.043	.885	22.211	.000
gaya hidup	.074	.035	.085	2.130	.036

Sumber : output SPSS (2014)

Untuk menginterpretasikan koefisien variabel bebas (independen) dapat menggunakan *unstandardized coefficients* karena data yang digunakan adalah berskala rasio murni, dan memiliki nilai nol mutlak. Selain itu *Unstandardized beta* dapat digunakan bila satuan pengukuran adalah sama, misalnya semua dalam Rupiah (Rp), liter, cm dan berbagai satuan lainnya. Berdasarkan tabel diatas tersebut maka persamaan regresi yang mencerminkan pengaruh antara variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = -3,255 + 0,172X_1 + 0,956X_2 + 0,074X_3$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian
 X_1 = Iklan televisi

X_2 = Kualitas produk

X_3 = Gaya hidup

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai koefisien regresi untuk variabel iklan televisi (X_1) adalah sebesar 0,172. Hal ini menunjukkan ada pengaruh positif dari variabel iklan televisi terhadap keputusan pembelian. Artinya jika iklan televisi menarik maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X_2) adalah sebesar 0,956. Hal ini menunjukkan ada pengaruh positif dari variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Artinya jika kualitas

produk semakin baik maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

3. Nilai koefisien regresi untuk variabel gaya hidup (X_3) adalah sebesar 0,074. Hal ini menunjukkan ada pengaruh positif dari variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Artinya jika gaya hidup semakin meningkat maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
4. Jika variabel iklan televisi (X_1), kualitas produk (X_2) dan gaya hidup (X_3) bernilai nol maka keputusan pembelian (Y) akan bernilai -3,255 (negatif). Hal tersebut berarti meskipun iklan

televisi, kualitas produk dan gaya hidup tidak meningkat akan tetapi keputusan pembelian konsumen sabun kesehatan Dettol tetap meningkat.

B. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mencari kontribusi variabel iklan televisi (X_1), kualitas produk (X_2) dan gaya hidup (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Berikut ini adalah nilai koefisien korelasi (R) dan nilai koefisien determinasi ($Adj.R^2$) yang dihasilkan dari perhitungan dengan menggunakan program SPSS Versi 17.0 yang disajikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 2
Koefisien R hitung dan Determinasi ($Adj.R^2$)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.921 ^a	.848	.844	.81122

a. Predictors: (Constant), gaya hidup, kualitas produk, iklan televisi

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Tabel diatas menunjukkan besarnya nilai determinasi ($Adj.R^2$) hasil hitung adalah sebesar 0,844. Nilai tersebut menunjukkan bahwa iklan televisi (X_1), kualitas produk (X_2) dan gaya hidup (X_3) dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 84,4%, di mana sisanya yaitu sebesar 15,6% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini seperti harga, pendapatan konsumen, *brand image*, dan *costomer perceived value*.

C. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif dari variabel

iklan televisi terhadap keputusan pembelian konsumen sabun kesehatan “Dettol” di Swalayan ADA Setiabudi Semarang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi untuk variabel iklan televisi (X_1) sebesar 0,172 dan nilai t_{hitung} (4,456) > dari pada t_{tabel} (1,661). Artinya jika iklan televisi menarik maka keputusan pembelian konsumen sabun kesehatan “Dettol” di Swalayan ADA Setiabudi Semarang akan semakin meningkat.

Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinil, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau

khalayak secara sukarela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan (Jefkins, 2007:18). Iklan televisi dapat didefinisikan sebagai suatu pesan yang menawarkan produk yang ditujukan kepada konsumen melalui media elektronik yang dapat menampilkan tampilan secara visual dan audio (dengan alunan suara, bunyi, atau musik yang mengiringi gambar-gambar visual) (Suwasono, 2007: 41).

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif dari variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen sabun kesehatan "Dettol" di Swalayan ADA Setiabudi Semarang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X_2) sebesar 0,956 nilai t_{hitung} (22,211) > t_{tabel} (1,661). Artinya jika kualitas produk semakin baik maka keputusan pembelian konsumen sabun kesehatan "Dettol" di Swalayan ADA Setiabudi Semarang akan semakin meningkat.

Menurut Kotler (2007:67) 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 (2007:4) bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut A.V. Feignbaum (2010:12) 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.

Menurut Minor dan Mowen (2007:282), gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu. Faktor-faktor utama pembentuk gaya hidup dapat dibagi menjadi dua yaitu secara demografis dan psikografis. Faktor demografis misalnya berdasarkan tingkat pendidikan, usia, tingkat penghasilan dan jenis kelamin, sedangkan faktor psikografis lebih kompleks karena indikator penyusunnya dari karakteristik konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif dari variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen sabun kesehatan "Dettol" di Swalayan ADA Setiabudi Semarang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi untuk variabel gaya hidup (X_3) sebesar 0,074 nilai t_{hitung} (2,130) > t_{tabel} (1,661). Artinya jika gaya hidup semakin meningkat maka keputusan pembelian konsumen sabun kesehatan "Dettol" di Swalayan ADA Setiabudi Semarang akan semakin meningkat.

Menurut Mowen dan Minor (2007), penting bagi pemasar untuk melakukan segmentasi pasar dengan mengidentifikasi gaya hidup melalui pola perilaku pembelian produk yang

konsisten, penggunaan waktu konsumen, dan keterlibatannya dalam berbagai aktivitas. Mowen dan Minor menegaskan bahwa gaya hidup merujuk pada bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Hal ini dinilai dengan bertanya kepada konsumen tentang aktivitas, minat, dan opini mereka, gaya hidup berhubungan dengan tindakan nyata dan pembelian yang dilakukan konsumen. Orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda.

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif dari variabel iklan televisi, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen sabun kesehatan "Dettol" di Swalayan ADA Setiabudi Semarang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $F_{hitung} (179,038) > F_{tabel} (2,699)$ dan $sign (0,000) < sign \alpha (0,05)$. Artinya jika iklan televisi, kualitas produk dan gaya hidup semakin baik maka keputusan pembelian konsumen sabun kesehatan "Dettol" di Swalayan ADA Setiabudi Semarang akan semakin meningkat.

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. Menurut Kotler (2007:204), keputusan pembelian adalah

serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian.

V. PENUTUP

A. Kesimpulan

Peneliti pada bab terakhir ini, akan memberikan kesimpulan yang berisi tentang hasil dari penelitian yang telah dilakukan. Adapun kesimpulan dari hasil penelitian dan analisis data oleh penulis tentang pengaruh iklan televisi, kualitas produk dan gaya hidup secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen sabun kesehatan "Dettol" di Swalayan ADA Setiabudi Semarang adalah sebagai berikut :

1. Ada pengaruh positif dari variabel iklan televisi terhadap keputusan pembelian konsumen sabun kesehatan "Dettol" di Swalayan ADA Setiabudi Semarang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi untuk variabel iklan televisi (X_1) sebesar 0,172 dan nilai $t_{hitung} (4,456) >$ dari pada $t_{tabel} (1,661)$. Artinya jika iklan televisi menarik maka keputusan pembelian konsumen sabun kesehatan "Dettol" di Swalayan ADA Setiabudi Semarang akan semakin meningkat.
2. Ada pengaruh positif dari variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen sabun kesehatan "Dettol" di Swalayan ADA Setiabudi Semarang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X_2) sebesar 0,956 nilai $t_{hitung} (22,211) >$ $t_{tabel} (1,661)$. Artinya jika kualitas produk semakin baik maka

keputusan pembelian konsumen sabun kesehatan “Dettol” di Swalayan ADA Setiabudi Semarang akan semakin meningkat.

3. Ada pengaruh positif dari variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen sabun kesehatan “Dettol” di Swalayan ADA Setiabudi Semarang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi untuk variabel gaya hidup (X_3) sebesar 0,074 nilai t_{hitung} (2,130) > t_{tabel} (1,661). Artinya jika gaya hidup semakin meningkat maka keputusan pembelian konsumen sabun kesehatan “Dettol” di Swalayan ADA Setiabudi Semarang akan semakin meningkat.
4. Ada pengaruh positif dari variabel iklan televisi, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen sabun kesehatan “Dettol” di Swalayan ADA Setiabudi Semarang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F_{hitung} (179,038) > F_{tabel} (2,699) dan $sign$ (0,000) < $sign \alpha$ (0,05). Artinya jika iklan televisi, kualitas produk dan gaya hidup semakin baik maka keputusan pembelian konsumen sabun kesehatan “Dettol” di Swalayan ADA Setiabudi Semarang akan semakin meningkat.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh maka perlu kiranya peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi produsen sabun kesehatan “Dettol”

- a. Sebaiknya produsen sabun “Detol” meningkatkan iklan di televisi khususnya bagaimana caranya agar konsumen tergerak keinginannya untuk membeli. Upaya yang dapat dilakukan dengan menggunakan endoser yang dikenal, populer dan sedang di idolakan oleh masyarakat seperti Lionel Messi.
 - b. Produsen sabun “Detol” hendaknya juga meningkatkan kualitas produk khususnya untuk menghaluskan kulit. Upaya yang dapat dilakukan dengan menambahkan zat alami yang rendah efek sampingnya misalnya lidah buaya, madu atau royal jelly
 - c. Sebaiknya produsen sabun kesehatan Dettol juga lebih sensitif terhadap gaya hidup konsumen khususnya mereka yang peduli terhadap manfaat produk dari pada harga produk. Upaya yang dapat dilakukan dengan melakukan survey tentang gaya hidup konsumen sebelum mengeluarkan produk.
2. Bagi peneliti selanjutnya Hendaknya peneliti selanjutnya menambah jumlah pertanyaan sehingga lebih akurat dalam mengukur variabel yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, 2010. Prosedur Penelitian Suatu pendekatan praktik. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Bernard, 2009. Lifestyle Marketing: Paradigma baru pemasaran

- bisnis jasa. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Ghozali, 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM. SPSS19, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gujarati, 2005. SPSS Versi 16 Mengolah Data Statistik Secara Profesional. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hamidi, 2007. Metode Penelitian dan Teori Komunikasi. Malang. PT. Penerbitan Universitas. Muhammadiyah Malang.
- Kotler, 2007. Manajemen Pemasaran, edisi 11, jilid 1, Jakarta : Penerbit: PT. . Gramedia Pustaka Utama
- Kriyantono, 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset. Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Lee & Johnson, 2007. Prinsip-prinsip pokok periklanan dalam perspektif global. Jakarta: Prenada
- Nawawi, 2007. Metode Penelitian Bidang Sosial. Jakarta : Gajahmada University Press.
- Notoatmodjo, 2010. Metode Penelitian Keperawatan dan Teknis Analisa Data. Jakarta: Salemba Medika
- Pujianto, 2010. Periklanan dan Pemasaran, Malang : Universitas Negeri Malang
- Sugiono, 2010. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D,. Bandung : Alfabeta.
- Supranto, 2007. Statistik Teori Dan Aplikasinya, Jilid 1, Jakarta : Erlangga
- Teguh & Rusly 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua belas. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Tjiptono, 2008. Strategi Pemasaran . Yogyakarta : Andi.
- Umar, 2008. Metode Riset Bisnis, PT Gramedia Pustaka Utama