

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Profil Perusahaan

PT ABC Central Food Industry didirikan pada tahun 1975 oleh Chu Sok Sam. Ketika perusahaan ini berkembang, Chu Sok Sam pendiri PT ABC Central Food Industry meninggal dunia tahun 1986. Pimpinan diserahkan pada Kogan Mandala, generasi kedua. Dibawah pimpinan Kogan, perusahaan ini semakin ekspansif dan kini mengoperasikan tiga pabrik, yaitu di Jl. Daan Mogot Km 12, Jak-Bar (sejak 1975), di Karawang, Jawa Barat (sejak Oktober 1995) dan di Pasuruan, Jawa Timur (beroperasi 1998). Total area ketiga pabrik tersebut sekitar 450 ribu m². Total Investasinya sekitar US\$ 38 juta, dengan modal perusahaan sekitar US\$ 28 juta, selebihnya (US\$ 10 juta) dibiayai pinjaman. Adapun kapasitas total produksi ketiga pabrik per tahun: kecap manis (*sweet soy souces*) mencapai 46,1 juta liter, kecap asin (*salty soy souces*) 2,6 juta liter, *chilli souces* 15,5 juta liter, *other souces* 10,6 juta liter, *tomatto ketchups* 9,7 juta liter, *syruvs squashes* 58,2 juta liter, dan produk dalam kemasan *tetrapack* 5,4 juta liter.

PT Heinz ABC Indonesia (PT HAI), sebelumnya bernama PT ABC Central Food Industry, sebuah perusahaan yang bergerak dibidang industri makanan termasuk kecap, minuman termasuk pula didalamnya pengemasan barang-barang hasil produksi sendiri, juga dibidang perdagangan besar (distributor). Perusahaan

ini sebelumnya memiliki status Penanaman Modal Dalam Negeri (PMDN). Sejak Februari 1999, HJ Heinz, perusahaan saus dari AS, mengakuisisi mayoritas saham perusahaan ini. Untuk menguasai saham mayoritas ini (sekitar 65%), HJ Heinz mengeluarkan modal sebesar US\$ 70 juta. HJ Heinz yang masuk melalui Asia Pacific Investment Corporation dari AS dan Wheller Resources Limited dari British Virgin Island, kemudian mengubah nama perusahaan ini menjadi PT Heinz ABC Indonesia. Menurut manajemen Heinz ABC, alasan penjualan saham pendiri bukanlah karena kesulitan keuangan, melainkan agar produsen saus, kecap, dan sirup terbesar di Indonesia ini bisa semakin berkembang dan dapat mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar. Dengan masuknya Heinz, terjadi perubahan terutama dalam hal teknologi informasi, proses manufaktur, dan jaringan pasar internasional. Dengan pengambilalihan saham tersebut maka nama perusahaan diubah menjadi PT Heinz ABC Indonesia. Dan status perusahaannya berubah menjadi PMA.

4.1.2 Karakteristik dan Pengalaman Responden

4.1.2.1 Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penyebaran angket kepada 105 pengguna kecap ABC di daerah kelurahan Isola diperoleh data mengenai karakteristik responden berdasarkan usia sebagai berikut:

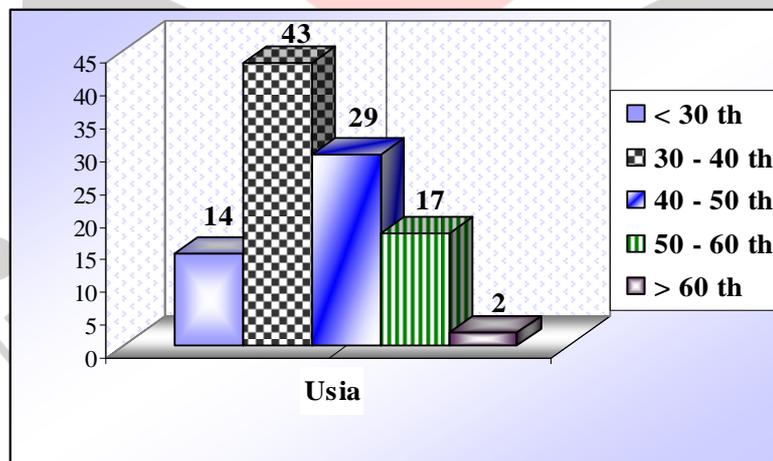
TABEL 4.1
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA

Usia	Jumlah
< 30 Tahun	14
30 - 40 Tahun	43
40 - 50 Tahun	29
50 - 60 Tahun	17
> 60 Tahun	2
Total	105

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 105 responden pengguna kecap ABC, terdapat 14 responden yang berusia kurang dari 30 tahun, 43 orang yang berusia 30-40 tahun, 29 orang berusia 40-50 tahun, 17 orang yang berusia 50-60 tahun, dan yang berusia di atas 60 tahun sebanyak 2 orang.

Data di atas dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Hasil Pengolahan Data

GAMBAR 4.1
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penyebaran angket kepada 105 pengguna kecap ABC, diperoleh data mengenai karakteristik responden berdasarkan pekerjaan sebagai berikut:

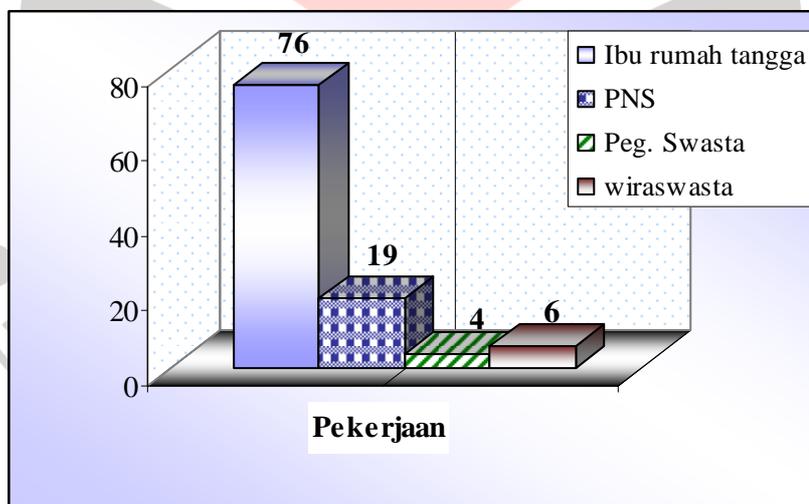
TABEL 4.2
KARAKTERISTIK RESPONDEN
BERDASARKAN PEKERJAAN

Pekerjaan	Jumlah
Ibu rumah tangga	76
PNS	19
Peg. Swasta	4
wiraswasta	6
Total	105

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 105 responden pengguna kecap ABC, terdapat 76 responden yang bekerja sebagai ibu rumah tangga, 19 orang yang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil, 4 orang bekerja sebagai karyawan swasta, dan 6 orang yang berwiraswasta.

Data di atas dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Hasil Pengolahan Data

GAMBAR 4.2
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Besarnya Uang Belanja Perbulan

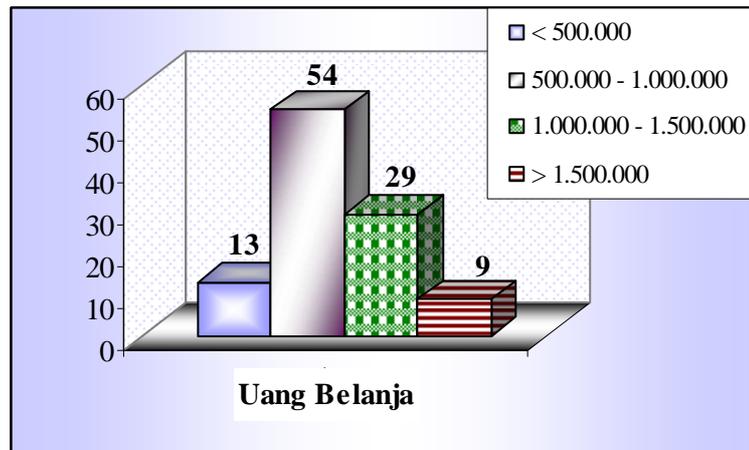
Berdasarkan hasil penyebaran angket kepada 105 pengguna kecap ABC, diperoleh data mengenai karakteristik responden berdasarkan besarnya uang belanja perbulan sebagai berikut:

TABEL 4.3
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN
BESARNYA UANG BELANJA PERBULAN

Uang Belanja	Jumlah
< 500.000	13
500.000 - 1.000.000	54
1.000.000 - 1.500.000	29
> 1.500.000	9
Total	105

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 105 responden pengguna kecap ABC, terdapat 13 responden yang besarnya uang belanja perbulan kurang dari Rp.500.000,00, terdapat 54 orang yang besarnya uang belanja perbulan antara Rp.500.000,00 - Rp.1.000.000,00, 29 orang yang besarnya uang belanja perbulan antara Rp.1.000.000,00 - Rp.1.500.000,00, dan sebanyak 9 orang yang besarnya uang belanja perbulan di atas Rp.1.500.000,00. Data pada tabel di atas dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Hasil Pengolahan Data

GAMBAR 4.3
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN
BESARNYA UANG BELANJA PERBULAN

4.1.2.2 Pengalaman Responden

1. Pengalaman Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Kecap ABC

Berdasarkan hasil penyebaran angket kepada 105 pengguna kecap ABC, diperoleh data mengenai pengalaman responden berdasarkan lama menggunakan kecap ABC sebagai berikut:

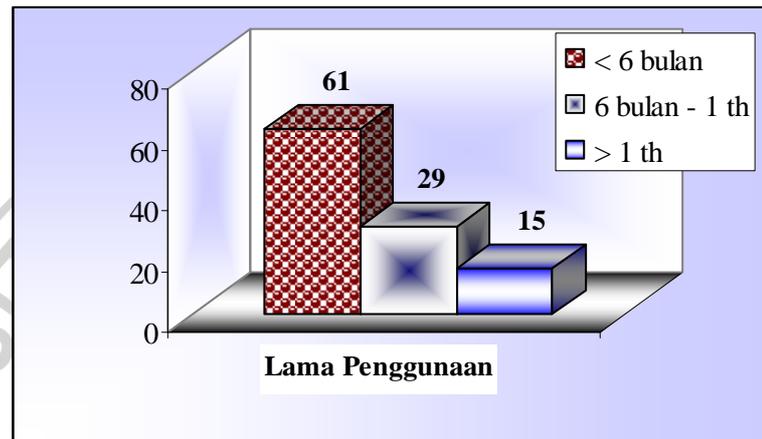
TABEL 4.4
PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN
LAMA MENGGUNAKAN KECAP ABC

Lama Penggunaan	Jumlah
< 6 bulan	61
6 bulan - 1 tahun	29
> 1 tahun	15
Total	105

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 105 responden pengguna kecap ABC, terdapat 61 responden yang telah menggunakan kecap

ABC kurang dari 6 bulan, 29 orang yang telah menggunakan kecap ABC selama 6 bulan sampai dengan 1 tahun, dan terdapat 15 responden yang telah menggunakan kecap ABC lebih dari satu tahun. Data pada tabel di atas dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Hasil Pengolahan Data

GAMBAR 4.4
PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN
LAMA MENGGUNAKAN KECAP ABC

2. Pengalaman Responden Berdasarkan Kemasan Kecap ABC Yang Dibeli

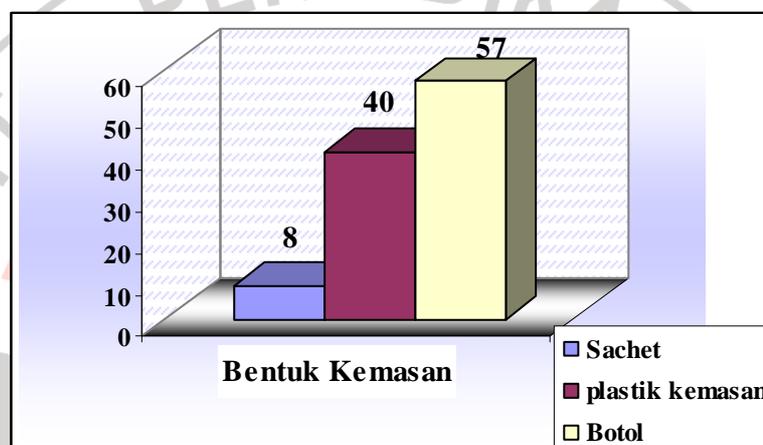
Berdasarkan hasil penyebaran angket kepada 105 pengguna kecap ABC, diperoleh data mengenai pengalaman responden berdasarkan kemasan kecap ABC yang biasa dibeli sebagai berikut:

TABEL 4.5
PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN
KEMASAN KECAP ABC YANG DIBELI

Bentuk kemasan	Jumlah
Sachet	8
Plastik kemasan	40
Botol	57
Total	105

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 105 responden pengguna kecap ABC, terdapat 8 orang responden yang biasa membeli kecap ABC dalam bentuk sachet, sebanyak 40 orang yang biasa membeli kecap ABC dalam bentuk lastik kemasan, dan terdapat 57 responden yang biasa membeli kecap ABC dalam bentuk botol. Data pada tabel di atas dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Hasil Pengolahan Data

GAMBAR 4.5
PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN
KEMASAN KECAP ABC YANG DIBELI

3. Pengalaman Responden Berdasarkan Besarnya Pembelian Kecap ABC Perbulan

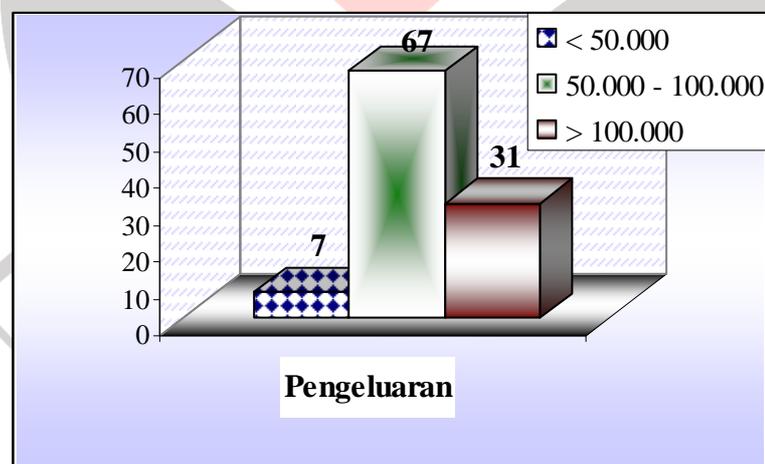
Berdasarkan hasil penyebaran angket kepada 105 pengguna kecap ABC, diperoleh data mengenai pengalaman responden berdasarkan besarnya pembelian kecap ABC perbulan sebagai berikut:

TABEL 4.6
PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN
BESARNYA PEMBELIAN KECAP ABC PERBULAN

Belanja ABC	Jumlah
< 50.000	7
50.000 - 100.000	67
> 100.000	31
Total	105

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 105 responden pengguna kecap ABC, terdapat 7 orang responden yang biasa membeli kecap ABC kurang dari Rp. 50.000,- perbulan, sebanyak 67 orang yang biasa membeli kecap ABC antara Rp. 50.000 sampai Rp. 100.000,- perbulan, dan terdapat 31 responden yang biasa membeli kecap ABC lebih dari Rp. 100.000 perbulan. Data pada tabel di atas dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Hasil Pengolahan Data

GAMBAR 4.6
PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN
BESARNYA PEMBELIAN KECAP ABC PERBULAN

4. Pengalaman Responden Berdasarkan Frekuensi Melihat Iklan Kecap ABC Di Televisi.

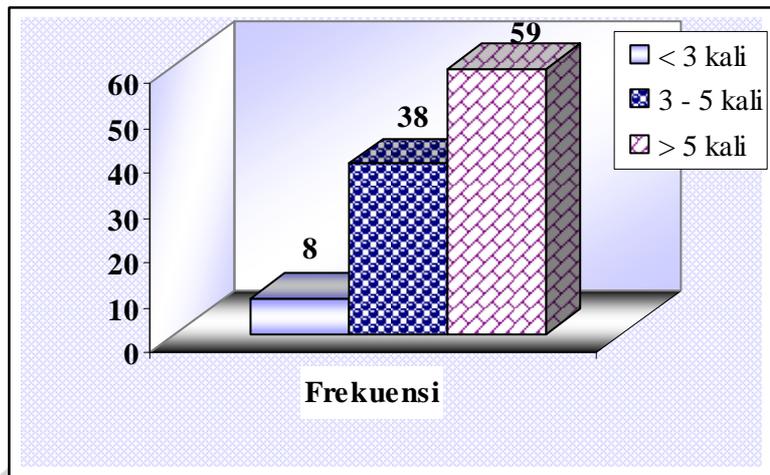
Berdasarkan hasil penyebaran angket kepada 105 pengguna kecap ABC, diperoleh data mengenai pengalaman responden berdasarkan frekuensi melihat iklan kecap ABC di televisi sebagai berikut:

TABEL 4.7
PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN
FREKUENSI MELIHAT IKLAN KECAP ABC DI TELEVISI

Frekuensi melihat iklan Kecap ABC	Jumlah
< 3 Kali	8
3 - 5 Kali	38
> 5 Kali	59
Total	105

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 105 responden pengguna kecap ABC, terdapat 8 orang responden yang frekuensi melihat iklan kecap ABC di televisi kurang dari 3 kali seminggu, sebanyak 38 orang yang frekuensi melihat iklan kecap ABC di televisi antara 3 sampai 5 kali seminggu, dan terdapat 59 responden yang frekuensi melihat iklan kecap ABC di televisi lebih dari 5 kali seminggu. Data pada tabel di atas dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Hasil Pengolahan Data

GAMBAR 4.7
PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN
FREKUENSI MELIHAT IKLAN KECAP ABC DI TELEVISI

4.1.3 Gambaran Variabel-variabel Penelitian

Variabel-variabel yang diteliti pada penelitian ini adalah Iklan Televisi yang terdiri dari Ketepatan Tujuan Iklan (*Mission*), Pesan (*Message*), dan Media serta Keputusan Pembelian Konsumen yang terdiri dari Pemilihan Produk, Pemilihan Merek, Pemilihan Saluran Pembelian, Pemilihan Waktu Pembelian, dan Pemilihan Jumlah Pembelian. Pada penelitian ini tanggapan responden terdiri dari 105 orang mengenai variabel-variabel tersebut melalui penyebaran angket.

4.1.3.1 Gambaran Hasil Tanggapan Responden Terhadap Iklan Kecap ABC di Televisi

1. Tanggapan Responden Terhadap Ketepatan Tujuan Iklan (*Mission*) Kecap ABC

Salah satu tujuan dari pelaksanaan iklan adalah untuk memberikan informasi mengenai produk kepada konsumen, sehingga konsumen secara tidak

langsung akan mengetahui mengenai produk yang ditawarkan. Saat ini Kecap ABC menginformasikan produk dan kelebihan produknya kepada konsumennya. Selain untuk menginformasikan produk, tujuan dari pelaksanaan iklan adalah untuk mengingatkan kembali keberadaan produk di benak konsumen. Sampai dengan saat ini Kecap ABC masih terus-menerus melaksanakan iklan di Televisi untuk mengingatkan konsumennya terhadap produk Kecap ABC. Selain untuk menginformasikan produk, tujuan dari pelaksanaan iklan adalah untuk mengingatkan dan membujuk konsumen agar bersedia untuk membeli produk yang ditawarkan. Adapun tanggapan pengguna Kecap ABC terhadap pelaksanaan iklan Televisi yang dilaksanakan Kecap ABC untuk menginformasikan, mengingatkan dan membujuk membeli produknya kepada konsumen disajikan dalam tabel di bawah ini :

TABEL 4.8
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP
KETEPATAN TUJUAN IKLAN KECAP ABC

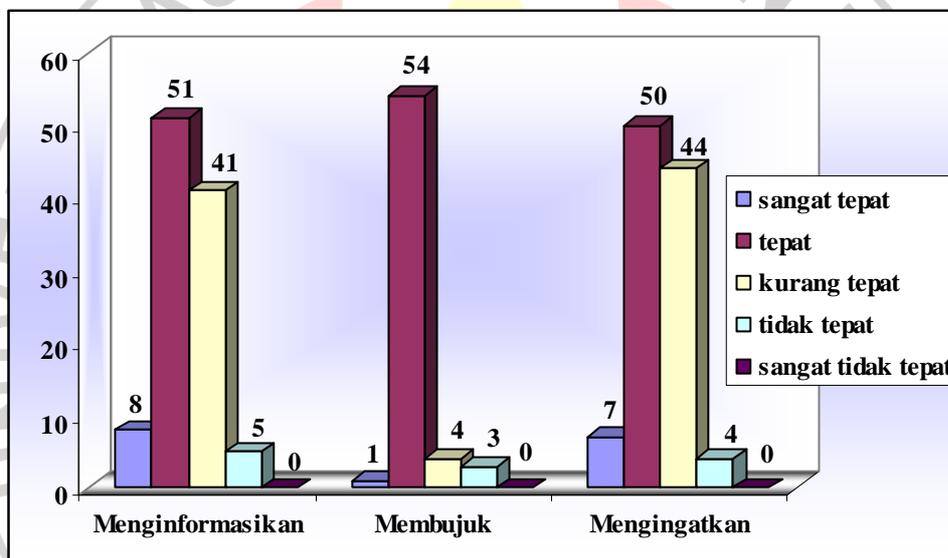
Pertanyaan	Tujuan										Jumlah	
	Sangat Tepat		Tepat		Kurang Tepat		Tidak Tepat		Sangat Tidak Tepat			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Total (%)	Skor
Menginformasikan	8	7.62	51	48.57	41	39.05	5	4.76	0	0	100	377
Membujuk	1	0.95	54	51.43	47	44.76	3	2.86	0	0	100	368
Mengingatnkan	7	6.67	50	47.62	44	41.90	4	3.81	0	0	100	375

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Hasil dari tanggapan responden terhadap pelaksanaan iklan Televisi Kecap ABC dalam menginformasikan, mengingatkan dan membujuk membeli produk, ternyata konsumen menyatakan bahwa ketepatan iklan Kecap ABC di Televisi dalam menginformasikan produknya memperoleh skor yang paling tinggi yaitu 377, yang terdiri dari pernyataan sangat tepat sebanyak 7,62%, yang menyatakan

tepat sebanyak 48,57%, yang menyatakan kurang tepat sebanyak 39,05% dan yang menyatakan tidak tepat 4,76%. Sedangkan ketepatan Kecap ABC dalam membujuk konsumennya memperoleh skor paling kecil yaitu 368. Untuk pernyataan sangat tepat sebanyak 0,95%, yang menyatakan tepat sebanyak 51,43%, yang menyatakan kurang tepat sebanyak 44,76% dan menyatakan tidak tepat 2,86%.

Dari tabel diatas dapat diperlihatkan dalam bentuk gambar di bawah ini:



Sumber : Hasil Pengolahan Data

GAMBAR 4.8
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP
KETEPATAN TUJUAN IKLAN KECAP ABC

2. Tanggapan Responden Terhadap Pesan (*Message*)

Berapapun besarnya anggaran iklan tidak akan berhasil jika siaran iklan tersebut tidak dapat menarik perhatian dan mengkomunikasikannya dengan baik kepada masyarakat. Pemasang iklan harus mengembangkan konsep kreatif yang meyakinkan, serta akan menghidupkan strategi pesan dengan cara yang unik dan

tidak mudah dilupakan. Berikut ini adalah hasil tanggapan 105 responden mengenai pesan yang ingin disampaikan melalui iklan kecap ABC di televisi:

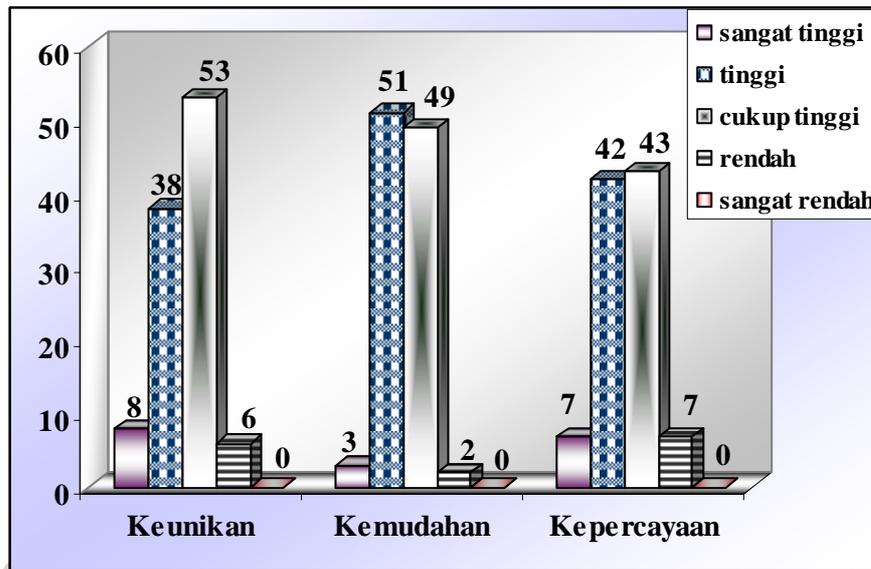
TABEL 4.9
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PESAN

Pertanyaan	Pesan										Jumlah	
	Sangat Unik		Unik		Cukup Unik		Tidak unik		Sangat Tidak unik		Total (%)	Skor
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Keunikan	8	7.62	38	36.19	53	50.48	6	5.71	0	0	100	363
	Sangat Mudah		Mudah		Cukup		Sulit		Sangat Sulit			
Kemudahan	3	2.86	51	48.57	49	46.67	2	1.90	0	0	100	370
	Sangat Tinggi		Tinggi		Kurang tinggi		Rendah		Sangat Rendah			
Kepercayaan	13	12.38	42	40	43	40.95	7	6.67	0	0	100	376

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari ketiga pertanyaan dalam dimensi pesan, item kepercayaan memperoleh skor tertinggi sebesar 376, yang terdiri dari pernyataan sangat tinggi sebanyak 13 responden (12,38%), tinggi sebanyak 42 responden (40%), kurang tinggi sebanyak 43 responden (40,95%), dan rendah sebanyak 7 responden (6,67%). Keunikan merupakan item dari dimensi pesan yang memperoleh skor terkecil yaitu 363, yang terdiri dari pernyataan sangat unik sebanyak 8 responden (7,62%), pernyataan unik sebanyak 38 responden (36,19%), cukup unik sebanyak 53 responden (50,48%), dan pernyataan tidak unik sebanyak 6 responden (5,71%).

Data pada tabel di atas dapat diperlihatkan dalam bentuk gambar di bawah ini:



Sumber : Hasil Pengolahan Data

GAMBAR 4.9
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PESAN

3. Tanggapan Responden Terhadap Media

Berikut ini adalah hasil tanggapan 105 responden mengenai media iklan kecap ABC:

TABEL 4.10
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP MEDIA

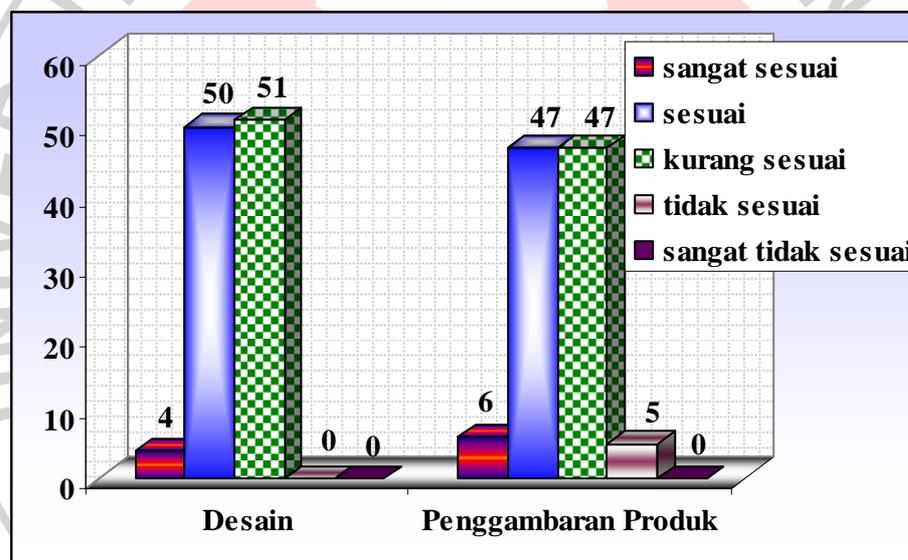
Pertanyaan	Media										Jumlah	
	Sangat Sesuai		Sesuai		Kurang Sesuai		Tidak Sesuai		Sangat Tidak Sesuai			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Total (%)	Skor
Desain	4	1.90	50	47.62	51	50.48	0	0	0	0	100	373
Penggambaran Produk	6	4.76	47	43.81	47	46.67	5	4.76	0	0	100	369

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari kedua pertanyaan dalam dimensi media, item desain memperoleh skor tertinggi sebesar 369, yang terdiri dari pernyataan sangat sesuai sebanyak 2 responden (1,9%), sesuai

sebanyak 50 responden (47,62%), serta kurang sesuai sebanyak 53 responden (50,48%). Penggambaran produk merupakan item dari dimensi media yang memperoleh skor terkecil yaitu 366, yang terdiri dari pernyataan sangat sesuai sebanyak 5 responden (4,76%), pernyataan sesuai sebanyak 46 responden (43,81%), kurang sesuai sebanyak 49 responden (46,67%), dan pernyataan tidak sesuai sebanyak 5 responden (4,76%).

Data pada tabel di atas dapat diperlihatkan dalam bentuk gambar di bawah ini:



Sumber : Hasil Pengolahan Data

GAMBAR 4.10
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP MEDIA

4.1.3.2 Gambaran Mengenai Keputusan Pembelian Kecap ABC

1. Gambaran Responden Mengenai Pemilihan Produk

Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memutuskan perhatiannya pada orang-orang yang berminat membeli sebuah

produk serta alternatif yang dipertimbangkan. Berikut ini adalah hasil tanggapan responden mengenai pemilihan produk kecap ABC:

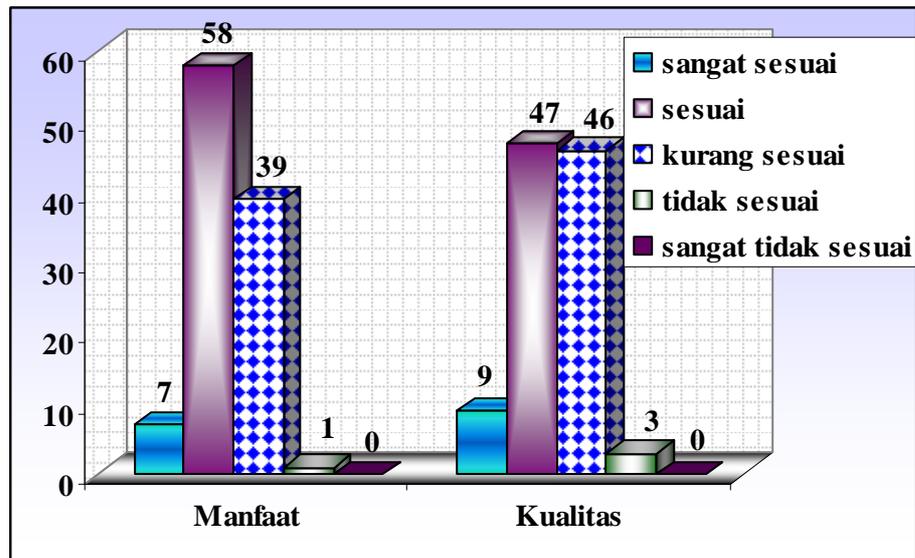
TABEL 4.11
GAMBARAN RESPONDEN MENGENAI PEMILIHAN PRODUK

Pertanyaan	Pilihan Produk										Jumlah	
	Sangat Sesuai		Sesuai		Kurang Sesuai		Tidak Sesuai		Sangat Tidak Sesuai			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Total (%)	Skor
Manfaat	7	6.67	58	55.24	39	37.14	1	0.95	0	0	100	386
Kualitas	9	8.57	47	44.76	46	43.81	3	2.86	0	0	100	377

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari kedua pertanyaan dalam dimensi pemilihan produk, item manfaat memperoleh skor lebih tinggi yaitu sebesar 386, yang terdiri dari pernyataan sangat sesuai sebanyak 7 responden (6,67%), sesuai sebanyak 58 responden (55,24%), kurang sesuai sebanyak 39 responden (37,14%), serta tidak sesuai sebanyak 1 responden (0,95%). Kualitas merupakan item dari dimensi pemilihan produk yang memperoleh skor lebih kecil yaitu 377, yang terdiri dari pernyataan sangat sesuai sebanyak 9 responden (8,57%), pernyataan sesuai sebanyak 47 responden (44,76%), kurang sesuai sebanyak 46 responden (43,81%), dan pernyataan tidak sesuai sebanyak 3 responden (2,86%).

Data pada tabel di atas dapat diperlihatkan dalam bentuk gambar di bawah ini:



Sumber : Hasil Pengolahan Data

GAMBAR 4.11
GAMBARAN RESPONDEN MENGENAI PEMILIHAN PRODUK

2. Gambaran Responden Mengenai Pilihan Merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus tahu bagaimana konsumen memilih sebuah produk. Berikut ini adalah hasil tanggapan 105 responden mengenai alasan memilih merek kecap ABC:

TABEL 4.12
GAMBARAN RESPONDEN MENGENAI PEMILIHAN MEREK

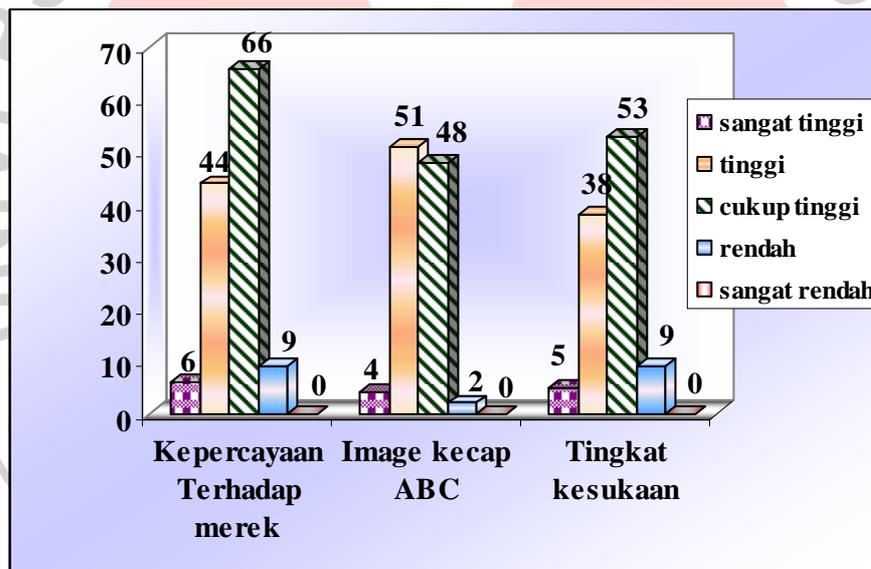
Pertanyaan	Pilihan Merek										Jumlah	
	Sangat Tinggi		Tinggi		Kurang		Rendah		Sangat rendah			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Total (%)	Skor
Kepercayaan Terhadap merek	6	5.71	44	41.90	46	43.81	9	8.57	0	0	100	362
Image kecap ABC	4	3.81	51	48.57	48	45.71	2	1.90	0	0	100	372
Tingkat kesukaan	5	4.76	38	36.19	53	50.48	9	8.57	0	0	100	354

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari ketiga pertanyaan dalam dimensi pilihan merek, item image kecap memperoleh skor tertinggi yaitu

sebesar 372, yang terdiri dari pernyataan sangat tinggi sebanyak 4 responden (3,81%), tinggi sebanyak 51 responden (48,57%), kurang tinggi sebanyak 48 responden (45,71%), dan rendah sebanyak 2 responden (1,9%). Tingkat kesukaan merupakan item dari dimensi pilihan merek yang memperoleh skor terkecil yaitu 354, yang terdiri dari pernyataan sangat tinggi sebanyak 5 responden (4,76%), tinggi sebanyak 38 responden (36,19%), kurang tinggi sebanyak 53 responden (50,48%), dan rendah sebanyak 9 responden (8,57%).

Data pada tabel di atas dapat diperlihatkan dalam bentuk gambar di bawah ini:



Sumber : Hasil Pengolahan Data

GAMBAR 4.12
GAMBARAN RESPONDEN MENGENAI PEMILIHAN MEREK

3. Gambaran Responden Mengenai Pemilihan Penyalur

Hasil tanggapan responden mengenai pemilihan penyalur adalah sebagai berikut:

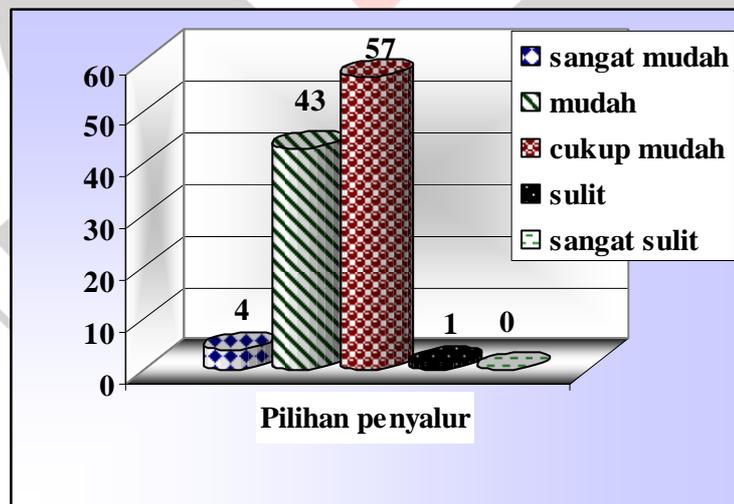
TABEL 4.13
GAMBARAN RESPONDEN MENGENAI PEMILIHAN PENYALUR

Pertanyaan	Pilihan Penyalur										Jumlah	
	Sangat Mudah		Mudah		Cukup		Sulit		Sangat Sulit		Total (%)	Skor
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Kemudahan memperoleh produk	4	3.81	43	40.95	57	54.29	1	0.95	0	0	100	365

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa alasan responden memilih penyalur karena kemudahan memperoleh produk mendapatkan skor sebesar 365, yang terdiri dari pernyataan sangat mudah sebanyak 4 responden (3,81%), mudah sebanyak 43 responden (40,95%), cukup mudah sebanyak 57 responden (54,29%), dan yang menyatakan sulit sebanyak 1 responden (0,95%).

Data pada tabel di atas dapat diperlihatkan dalam bentuk gambar di bawah ini:



Sumber : Hasil Pengolahan Data

GAMBAR 4.13
GAMBARAN RESPONDEN MENGENAI PEMILIHAN PENYALUR

4. Gambaran Responden Mengenai Pemilihan Waktu

Hasil tanggapan responden mengenai pemilihan waktu adalah sebagai berikut:

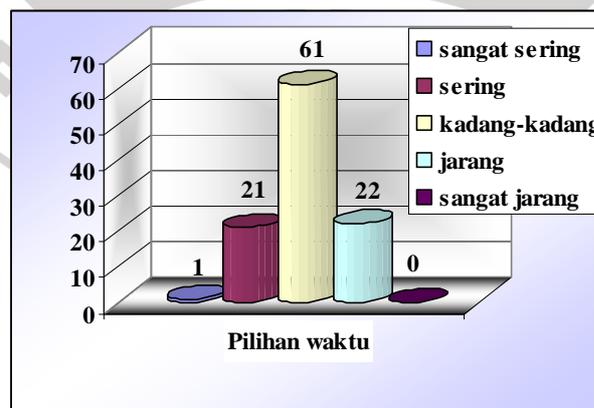
TABEL 4.14
GAMBARAN RESPONDEN MENGENAI PEMILIHAN WAKTU

Pertanyaan	Pilihan Waktu										Jumlah	
	Sangat Sering		Sering		Kadang-kadang		Jarang		Sangat Jarang			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Total (%)	Skor
Frekuensi Pembelian	1	0,95	21	20	61	58,10	22	20,95	0	0	100	316

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa frekuensi pembelian konsumen mendapatkan skor sebesar 316, yang terdiri dari pernyataan sangat sering sebanyak 1 responden (0,95%), sering sebanyak 21 responden (20%), kadang-kadang sebanyak 61 responden (58,10%), dan yang menyatakan jarang sebanyak 22 responden (20,95%).

Data pada tabel di atas dapat diperlihatkan dalam bentuk gambar di bawah ini:



GAMBAR 4.14
GAMBARAN RESPONDEN MENGENAI PEMILIHAN WAKTU

5. Gambaran Responden Mengenai Pemilihan Jumlah

Hasil tanggapan responden mengenai pemilihan jumlah adalah sebagai berikut:

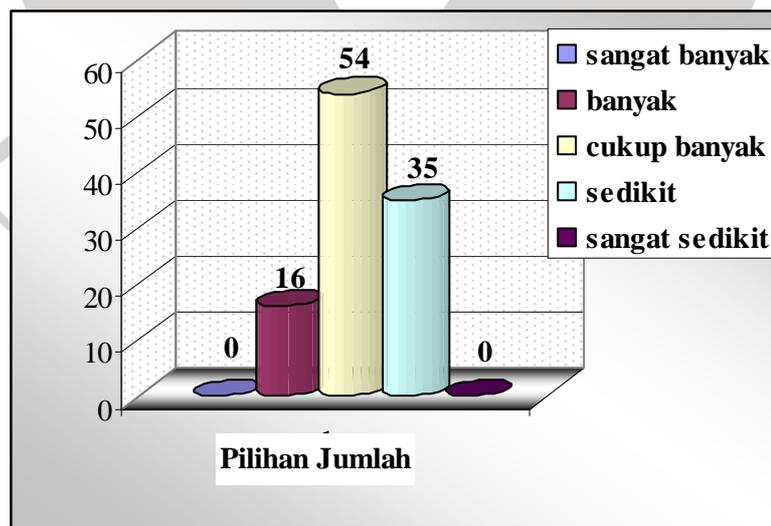
TABEL 4.15
GAMBARAN RESPONDEN MENGENAI PEMILIHAN JUMLAH

Pertanyaan	Pilihan Jumlah										Jumlah	
	Sangat banyak		Banyak		Cukup		Sedikit		Sangat sedikit		Total (%)	Skor
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Kuantitas Pembelian	0	0	16	15.24	54	51.43	35	33.33	0	0	100	296

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa kuantitas pembelian konsumen mendapatkan skor sebesar 296, yang terdiri dari pernyataan banyak sebanyak 16 responden (15,24%), cukup banyak sebanyak 54 responden (51,43%), dan yang menyatakan sedikit sebanyak 35 responden (33,33%).

Data pada tabel di atas dapat diperlihatkan dalam bentuk gambar di bawah ini:



Sumber : Hasil Pengolahan Data

GAMBAR 4.15
GAMBARAN RESPONDEN MENGENAI PEMILIHAN JUMLAH

4.1.4 Analisis Regresi Linear Sederhana

Hipotesis yang akan di uji dalam penelitian ini adalah pengaruh iklan di media televisi terhadap keputusan pembelian kecap ABC. Pengujian pengaruh antar variabel ini menggunakan aplikasi *software SPSS for window 11,5*.

1. Besar Korelasi Antar Variabel

Untuk mengetahui besarnya korelasi atau hubungan antara variabel iklan dengan keputusan pembelian, dapat dilihat dari tabel berikut ini:

TABEL 4.16
OUTPUT KORELASI ANTARA IKLAN DENGAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.828 ^a	.685	.682	2.68865

a. Predictors: (Constant), Iklan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan *out put* SPSS di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,685. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat korelasi atau hubungan antara iklan di media televisi dengan keputusan pembelian kecap ABC sebesar 0,685 (68,5%), yang berarti bahwa 68,5% variabel keputusan pembelian kecap ABC dipengaruhi oleh iklan di media televisi, dan sisanya 31,5% (100%-68,5%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti.

2. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kecap ABC

Besarnya pengaruh iklan di media televisi terhadap keputusan pembelian kecap ABC dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

TABEL 4.17
OUTPUT KOEFISIEN REGRESI

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.301	1.288		4.115	.000
	Iklan	.793	.053	.828	14.983	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

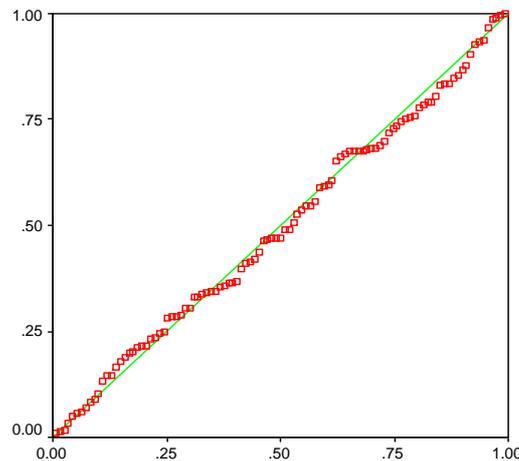
Berdasarkan hasil pengolahan data secara regresi linear sederhana dengan menggunakan program SPSS *for windows 11,5*, maka diperoleh persamaan regresi linear sederhana pengaruh iklan di media televisi terhadap keputusan pembelian kecap ABC sebagai berikut:

$Y = a + bX$ <p>Keputusan pembelian = 5,301 + 0,793 iklan</p>
--

Berdasarkan persamaan regresi di atas, konstanta sebesar 5,301 menyatakan bahwa jika variabel iklan (variabel X) konstan ($X = 0$) maka besarnya nilai keputusan pembelian adalah 5,301. Tetapi jika terdapat perubahan sebesar 1000 pada variabel iklan maka nilai variabel keputusan pembelian akan mengalami penambahan sebesar 793 ($0,793 \times 1000$).

Berdasarkan output koefisien regresi di atas, diketahui bahwa variabel iklan memiliki nilai *p-value* sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 dan nilai t_{hitung} sebesar 14,983 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,986. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan variabel iklan di media televisi terhadap keputusan pembelian kecap ABC. Adapun bentuk garis

normalitas data pengaruh iklan di media televisi terhadap keputusan pembelian kecap ABC dapat dilihat pada gambar berikut :



GAMBAR 4.16
GARIS NORMALITAS PENGARUH IKLAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN

Gambar tersebut menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal. Maka, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X terhadap Y, maka digunakan rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,828)^2 \times 100\% \\ &= 68,5\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa besarnya koefisien determinasi adalah 68,5%. Hal ini berarti bahwa 68,5% keputusan pembelian kecap ABC dipengaruhi oleh variabel iklan di media televisi, dan sisanya 31,5%

keputusan pembelian kecap ABC dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

Hipotesis yang diuji adalah pengaruh variabel iklan di media televisi terhadap keputusan pembelian kecap ABC. Untuk mengetahui apakah hipotesis tersebut diterima atau di tolak, maka dilakukan analisis data dengan cara membandingkan antara harga T_{hitung} dengan T_{tabel} dan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Berdasarkan out put koefisien regresi diperoleh T_{hitung} sebesar 14,983. Hal ini menunjukkan bahwa nilai T_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan T_{tabel} yaitu $14,983 > 1,986$. Berdasarkan data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, artinya iklan di media televisi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kecap ABC. Hal ini bisa dilihat dari nilai sig.= 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 5%.

Untuk mengetahui tingkat signifikansi antar variabel X dan Y dapat dilihat pada tabel berikut ini

TABEL 4.18
UJI ANOVA (F test)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1622.775	1	1622.775	224.486	.000 ^a
	Residual	744.570	103	7.229		
	Total	2367.346	104			

a. Predictors: (Constant), Iklan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 224,486. Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh X terhadap Y maka dibandingkan antara nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Diketahui bahwa besarnya nilai F_{tabel} adalah 2,703. Karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($224,486 > 2,703$), maka hal ini

berarti bahwa terhadap pengaruh yang signifikan antara iklan di media televisi terhadap keputusan pembelian kecap ABC. Tingkat signifikansi tersebut diperkuat dengan diperolehnya *p-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 5%.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pembahasan Gambaran Tanggapan Responden Terhadap Iklan

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui penyebaran angket kepada 105 orang responden pengguna kecap ABC, diperoleh rekapitulasi tanggapan responden terhadap iklan di media televisi sebagai berikut:

TABEL 4.19
REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN
TERHADAP IKLAN

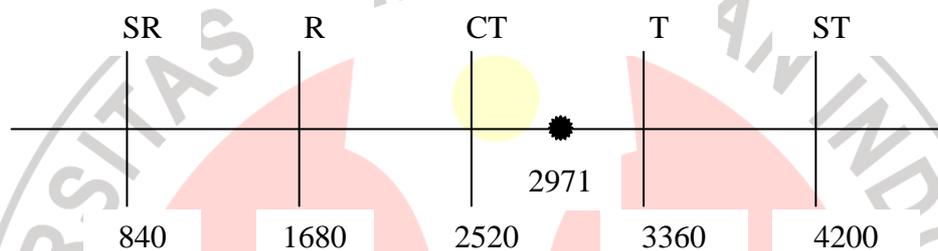
No	Dimensi	Perolehan Skor	Skor ideal	%
1	Tujuan			
	a. Menginformasikan	377	525	71,81
	b. Membujuk	368	525	70,10
	c. Mengingat	375	525	71,43
	Total Skor Tujuan	1120	1575	71,11
2	Pesan			
	a. keunikan	363	525	69.14
	b. Kemudahan Mengingat	370	525	70.48
	c. Kepercayaan terhadap iklan	376	525	71.62
	Total Skor Pesan	1109	1575	70,41
3	Media			
	a. Kesesuaian desain dan warna	373	525	71.05
	b. Kesesuaian penggambaran produk	369	525	70.29
	Total Skor Media	742	1050	70.67
	Total Skor Iklan	2971	4200	70.74

Sumber : Hasil pengolahan data

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel iklan secara keseluruhan dinilai tinggi karena mendapatkan skor di atas 50% yaitu sebesar

70,74%. Indikator atau dimensi yang paling dominan adalah tujuan iklan yang mendapatkan skor sebesar 71,11% dan indikator yang paling rendah adalah pesan iklan yang memperoleh persentase skor sebesar 70,41%.

Skor ideal iklan adalah 4200 untuk 8 item pertanyaan. Perolehan skor berdasarkan hasil pengolahan data pada variabel iklan adalah 2971. skor tersebut secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Hasil tersebut menunjukkan bahwa iklan di media televisi dinilai tinggi oleh para responden. Tingginya tanggapan responden tersebut disebabkan karena iklan dengan menggunakan media televisi dirasa lebih efektif dan responden lebih mudah terekspos dibandingkan dengan menggunakan media lainnya dimana ibu-ibu rumah tangga di kelurahan Isola memiliki kebiasaan menonton televisi baik sinetron maupun event-event yang ada di televisi.

4.2.2 Pembahasan Gambaran Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui penyebaran angket kepada 105 orang responden pengguna kecap ABC, diperoleh rekapitulasi tanggapan responden mengenai keputusan pembelian kecap ABC sebagai berikut:

TABEL 4.20
REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

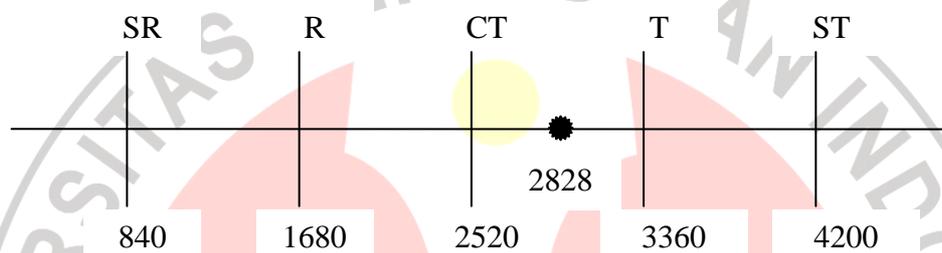
No	Dimensi	Perolehan Skor	Skor ideal	%
1	Pilihan Produk			
	a. Kesesuaian manfaat	386	525	73,52
	b. Kesesuaian kualitas	377	525	71,81
	Total Skor Pilihan Produk	763	1050	72,67
2	Pilihan Merek			
	a. Kepercayaan terhadap merek	362	525	68,95
	b. Image merek	372	525	70,86
	c. Kesukaan terhadap merek	354	525	67,43
	Total Skor Pilihan Merek	1088	1575	69,08
3	Pilihan Penyalur			
	a. Kemudahan memperoleh produk	365	525	69,52
	Total Skor Pilihan Penyalur	365	525	69,52
4	Pilihan Waktu			
	a. Frekuensi pembelian	316	525	60,19
	Total Skor Pilihan Waktu	316	525	60,19
5	Pilihan Jumlah			
	a. Kuantitas pembelian	296	525	56,38
	Total Skor Pilihan Jumlah	296	525	56,38
	Total Skor Keputusan Pembelian	2828	4200	67,33

Sumber : Hasil pengolahan data

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel keputusan pembelian secara keseluruhan dinilai tinggi karena mendapatkan skor di atas 50% yaitu sebesar 67,33%. Indikator atau dimensi yang paling dominan adalah pemilihan produk yang mendapatkan skor sebesar 72,67%, dan indikator yang paling rendah adalah pilihan jumlah pembelian yang memperoleh persentase skor sebesar 56,38%. Indikator pilihan jumlah memperoleh persentase paling rendah dikarenakan ibu-ibu rumah tangga di kelurahan Isola memiliki kebiasaan dalam berbelanja hanya membeli produk-produk yang dibutuhkan dalam kurun waktu tertentu dan apabila persediaan produk tersebut sudah habis maka ibu-ibu rumah

tangga tersebut akan melakukan pembelian ulang terhadap produk-produk yang mereka perlukan.

Skor ideal keputusan pembelian adalah 4200 untuk 8 item pertanyaan. Perolehan skor berdasarkan hasil pengolahan data pada variabel keputusan pembelian adalah 2828. skor tersebut secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian kecap ABC dinilai tinggi oleh para responden. Tingginya tanggapan responden tersebut disebabkan karena dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk konsumen harus mempertimbangkan beberapa hal sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut dan yang paling dominan adalah performa dari produk tersebut.

4.2.3 Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Kecap ABC

Berdasarkan hasil analisis data, maka diperoleh kesimpulan bahwa iklan media Televisi memiliki hubungan dengan keputusan pembelian, dimana nilai korelasi (r) adalah sebesar 0,828. Hal ini berarti bahwa antara iklan televisi dengan keputusan pembelian yang akan dibentuk mempunyai korelasi dalam kategori sangat tinggi. Hal ini terbukti dengan hasil perhitungan koefisien determinasi, dimana nilai koefisien korelasi adalah sebesar 68,5% yaitu $(0,828)^2 \times 100\%$ yang berarti bahwa perubahan variabel keputusan pembelian

sebesar 68,5% dipengaruhi oleh iklan televisi dan sisanya 31,5% keputusan pembelian kecap ABC dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

Adapun untuk menguji uji probabilitas atau uji pengambilan keputusan maka dapat diketahui melalui tabel anova atau F test dimana F_{hitung} yaitu sebesar 224,486 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,703 dikarenakan F_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan F_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, artinya iklan di media televisi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kecap ABC. Hal ini bisa dilihat dari nilai $sig.= 0,000$ yang lebih kecil dari taraf signifikansi 5%.

Pengambilan keputusan pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Berdasarkan ketentuan hipotesis diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dari hasil perhitungan diketahui besarnya nilai t_{hitung} adalah 14,983. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel iklan televisi terhadap keputusan pembelian karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($14,983 > 1,986$).

4.3 Implikasi Penelitian dalam Pendidikan Manajemen Bisnis

Program Penjualan di SMK mengkaji bidang studi pemasaran. Dalam program ini diharapkan lulusannya dapat menjadi tenaga pemasaran dan penjualan yang handal. Untuk menghadapi hal tersebut maka, program jurusan penjualan mempersiapkan dan mengarahkan para peserta didiknya dengan berbagai ilmu pengetahuan mengenai bagaimana menjadi tenaga penjual dan pemasaran yang

kompeten, diantaranya adalah dalam mata diklat pemasaran yaitu yang berkaitan dengan promosi barang dan jasa serta perilaku konsumen.

Keberadaan Sekolah Menengah Kejuruan sekarang ini semakin didambakan khususnya oleh masyarakat dunia usaha dan dunia industri yang berkecimpung langsung dalam dunia kerja. Lulusan pendidikan kejuruan mempunyai kualifikasi sebagai tenaga siap kerja yang memiliki keterampilan tertentu sesuai dengan bidang keahliannya.

Kegiatan promosi merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan dalam mengembangkan pangsa pasarnya. Selain mengembangkan pangsa pasarnya, promosi juga merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menjalin dan menjaga hubungan dengan para pelanggannya. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya adalah dengan cara melakukan *Advertising*, *Personal Selling*, *Sales Promotion* dan *Public Relation* dimana dari setiap strategi tersebut memiliki keunggulan dan kelemahan masing-masing.

Kemampuan perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya kepada para pelanggannya memiliki peran penting dalam kegiatan pemasaran sehingga pelanggan dapat mengetahui manfaat dan keunggulan yang diberikan dari produk tersebut. Informasi yang diterima konsumen akan menjadi referensi pelanggan dalam memilih dan membuat keputusan.

Dalam satu hari masyarakat diekspos oleh berbagai macam iklan di televisi sedangkan daya tangkap seseorang berbeda-beda dan terbatas sehingga tidak sedikit iklan yang dilupakan begitu saja oleh pemirsa. Produsen mencoba untuk

menempatkan produknya dalam pikiran konsumen dengan melakukan penayangan iklan berulang-ulang. Merencanakan periklanan merupakan kegiatan yang sangat penting dalam sebuah pemasaran. Sering kali terjadi iklan menjadi kegiatan penghamburan dana namun tidak memberikan hasil yang diharapkan. Perencanaan yang disiapkan dengan baik akan menghasilkan komunikasi efektif sehingga pesan yang disampaikan akan mendapat perhatian lebih besar dari audien sasaran. Periklanan dilakukan dengan cara yang berbeda-beda karena strategi periklanan harus disesuaikan dengan audien sasaran. Kecenderungan perilaku audien sasaran dalam menonton televisi perlu diketahui untuk menentukan *Prime Time* yang tepat, saluran televisi atau media yang tepat serta menetapkan jadwal penayangan iklan yang tepat dalam melakukan strategi iklan.

Berkomunikasi dengan konsumen atau calon pelanggan tentang keunggulan produk dan perbandingan dengan produk pesaing, menawarkan produk lain sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, melakukan kontak dan hubungan dengan pelanggan, mendorong pelanggan untuk meningkatkan volume pembelian atau frekuensi pembelian, menindaklanjuti permintaan lain dari pelanggan sampai pada menganalisis/mengevaluasi hasil hubungan yang telah dijalin dengan pelanggan merupakan pengetahuan yang diajarkan dari mata diklat perilaku konsumen.

Dalam mempelajari mata diklat promosi dan perilaku konsumen siswa-siswi program penjualan di SMK diharapkan dapat :

1. Memahami perilaku konsumen sehingga cermat, teliti, dan obyektif dalam mengidentifikasi perilaku pelanggan.

2. Memahami pola penggunaan produk yang dilakukan oleh pelanggan,
3. Mengidentifikasi jenis barang dan jasa menurut karakteristiknya,
4. Merencanakan promosi barang dan jasa sesuai dengan karakteristik barang dan jasa
5. Memilih media promosi sesuai dengan anggaran yang tersedia.
6. Menentukan waktu yang tepat dalam melakukan promosi

Para peserta didik juga harus mampu menyusun kriteria pembentukan segmen konsumen, kemudian melakukan pengelompokan dan menyusun profil dari konsumen tersebut. Kemudian, memilih salah satu segmen untuk dijadikan pasar sasaran. Dengan demikian, dalam merencanakan komunikasi dengan pelanggan dapat dilakukan melalui promosi.

Berdasarkan hal tersebut, Sehingga mata diklat promosi dan perilaku konsumen sangat perlu dipelajari dan diajarkan di Sekolah Menengah Kejuruan. Dengan tujuan mendidik peserta didik agar mampu memilih karir, berkompetisi, dan mengembangkan sikap profesional, serta membekali peserta didik dengan ilmu pengetahuan dan keterampilan dalam hal penjualan sebagai bekal saat nantinya bekerja sehingga menjadi tenaga kerja yang profesional juga mempersiapkan peserta didik untuk dapat melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi sesuai dengan program kejuruan atau bidang keahlian penjualan dan pemasaran, serta membekali peserta didik sebagai wiraniaga muda.