

ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, INOVASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MOLTO ULTRA SEKALI BILAS DI KECAMATAN GOMBONG

Oleh:
Rani Mohesti

Jurusan Manajemen STIE Putra Bangsa Kebumen
email: Ranimohesti@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan, inovasi produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada Molto Ultra Sekali Bilas di Kecamatan Gombong. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang sebagai sampel penelitian yang ditarik berdasarkan *purposive sampling*. Pengambilan data menggunakan kuesioner berdasarkan skala *likert* yang telah dimodifikasi dan dianalisis dengan bantuan program *SPSS 22.00 for windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif dan signifikan dari inovasi produk terhadap keputusan pembelian, dan tidak terdapat pengaruh signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Daya tarik iklan, inovasi produk, harga, dan keputusan pembelian*

PENDAHULUAN

Iklim Indonesia yang panas membuat tubuh mudah berkeringat ketika beraktivitas. Tubuh yang berkeringat membuat pakaian menjadi berbau tidak sedap. Sedangkan saat musim hujan datang, sinar matahari yang sedikit menjadikan pakaian tidak kering secara maksimal dan membuat bau apek pada pakaian. Hal tersebut mendorong masyarakat untuk mencari produk pewangi yang bisa menjaga kesegaran pakaian sepanjang hari dan tahan lama. Pewangi pakaian merupakan produk yang digunakan untuk mendapatkan hasil cucian yang lebih dari sekedar bersih. Masyarakat tidak puas hanya dengan mencuci pakaian menggunakan sabun deterjen yang memerlukan bilasan berkali-kali. Penggunaan pewangi pakaian yang sekaligus melembutkan pakaian tanpa memerlukan bilasan berkali-kali menjadi salah satu solusi untuk hasil cucian terbaik sekaligus menghemat air dan tenaga.

Banyaknya merek produk pewangi dan pelembut pakaian yang beredar membuat konsumen semakin selektif terhadap pemilihan merek yang akan dibeli. Berikut adalah data mini riset terhadap 30 responden pengguna produk pewangi dan pelembut pakaian.

Tabel I-1.
Hasil mini riset mengenai
Produk pewangi dan pelembut pakaian
Yang digunakan oleh masyarakat di Kec. Gombong

Merek	Jumlah Responden
Molto Ultra Sekali Bilas	22
Downy	6
Softener So klin	2
Total	30

Sumber: Data primer, 2017

Dari tabel I-1. dapat disimpulkan bahwa produk Molto merupakan produk pilihan konsumen di Kecamatan Gombong dibandingkan dengan produk yang lain, dengan jumlah pengguna terbanyak 22 pengguna. Molto adalah *brand* pewangi dan pelembut pakaian pertama di Indonesia dari PT. Unilever. Sebagai produk pelopor, Molto menjadi merek yang diingat dengan baik oleh konsumen. Hingga saat ini, Molto masih menjadi merek pilihan masyarakat meskipun sudah mulai banyak pesaing di pasar.

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti, diketahui alasan responden di Kec. Gombong memilih merek Molto Ultra Sekali Bilas dibandingkan merek lainnya tersaji pada tabel I-3.

Tabel I-3.
Alasan Konsumen Menggunakan Molto Ultra Sekali Bilas

No	Alasan Konsumen	Jumlah	Frekuensi
1	Pesan iklan Molto Ultra Sekali Bilas memiliki makna yang menarik	7	31,8%
2	Menggunakan Molto Ultra Sekali Bilas karena kegunaannya atau manfaat tanpa membilas berkali-kali	9	40,9%
3	Harga Molto Ultra Sekali Bilas terjangkau	6	27,3%
Total		22	100%

dilihat alasan konsumen menggunakan produk Molto Ultra sekali bilas adalah karena pesan iklan memiliki makna yang menarik. Alasan yang lain adalah karena kegunaannya atau manfaat tanpa membilas berkali-kali, alasan berikutnya adalah karena harga yang terjangkau. Peneliti menjadikan alasan tersebut sebagai variabel yang akan diteliti untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu daya tarik iklan, inovasi produk, dan harga.

Daya tarik iklan merupakan hal yang mendorong orang untuk berbicara mengenai kemauan atau kebutuhan yang membangkitkan ketertarikan pada suatu produk atau jasa

Selain faktor daya tarik iklan, produk inovatif yang mempermudah konsumen dalam penggunaannya menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli. Banyaknya jumlah produsen menyebabkan perusahaan harus menciptakan produk yang mempunyai nilai lebih dibandingkan produsen lain yaitu dengan melakukan sebuah inovasi produk

Selain menawarkan produk dengan daya tarik iklan dan berinovasi, Molto ultra sekali bilas dalam menjual produknya juga memperhatikan faktor harga. Untuk dapat menarik konsumen, Molto ultra sekali bilas memberikan harga yang lebih terjangkau dari merek lainnya.

Berdasarkan pada latar belakang masalah tersebut, peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Inovasi Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Molto Ultra Sekali Bilas Di Kecamatan Gombong”**.

Berdasarkan hal tersebut maka dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut: 1) Bagaimana pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian pada molto ultra sekali bilas di Kecamatan Gombong?, 2) Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada molto ultra sekali bilas di Kecamatan Gombong?, 3) Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada molto ultra sekali bilas di kecamatan Gombong?, 4) Bagaimana pengaruh daya tarik iklan, inovasi produk, dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada molto ultra sekali bilas di Kecamatan Gombong?

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian pada molto ultra sekali bilas di Kecamatan Gombong, 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada molto ultra sekali bilas di Kecamatan Gombong, 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada molto ultra sekali bilas di Kecamatan Gombong, 4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bersama-sama dari daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian pada molto ultra sekali bilas di Kecamatan Gombong.

TINJAUAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Amstrong (2001), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Ada lima tahap yang dilewati konsumen dalam proses pembelian, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Amstrong, 2001). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Menurut Setiadi (2010) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu sebagai berikut: a. Faktor Budaya, b. Faktor Sosial, c. Faktor pribadi, d. Faktor Psikologis.

Pengukuran Keputusan Pembelian (Kotler, 2007 dalam Apriandi, 2016):

- a. Kemantapan pada sebuah produk.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- d. Melakukan pembelian ulang.

Daya Tarik Iklan

Pengertian daya tarik iklan yaitu penyampaian pesan mengenai suatu produk dengan menggunakan beberapa pendekatan untuk menarik konsumen. Menurut Kotler (2002) daya tarik iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi, ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor yang memerlukan suatu pembayaran. Daya tarik iklan merupakan sesuatu yang mendorong orang, berbicara mengenai kemauan atau kebutuhan dan membangkitkan ketertarikan pada suatu produk atau jasa. Menurut Rita dan Saliman (2001) daya tarik iklan adalah kemampuan iklan untuk menarik perhatian pasar sasaran. Beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahawa daya tarik iklan merupakan sesuatu yang dapat mendorong orang, mengungkapkan keinginan atau kebutuhan konsumen dan membangkitkan ketertarikan. Ada lima keputusan yang harus diambil berdasarkan 5M yang dianut dalam dunia periklanan:a. *Mission* (Misi), b. *Message* (Peser), c. *Media*, d. *Money* (Pendanaan), e. *Measurement* (Tolak Ukur).

Pengukuran Daya Tarik Iklan (Rita dan Saliman, 2001):

- a. Berarti (*meaningfull*)
- b. Khas/berbeda (*distinctive*)
- c. Dapat dipercaya (*Believeable*)

Inovasi Produk

Inovasi produk adalah inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional atau kegunaannya. Barker dalam Munifah (2014), inovasi berarti membuat baru atau membuat suatu proses penciptaan yang baru. Selain itu inovasi produk menurut Galbraith (1973) dalam Lukas dan Farrel (2000) didefinisikan sebagai proses dari penggunaan teknologi baru kedalam suatu produk sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah. Inovasi dapat dilakukan pada suatu barang, pelayanan, atau gagasan-gagasan yang diterima oleh seseorang sebagai suatu yang baru, sehingga bisa dikatakan

bahwa suatu gagasan telah muncul dimasa lampau, tetapi dapat dianggap inovatif bagi konsumen yang baru mengetahuinya. Berdasarkan definisi inovasi produk diatas dapat disimpulkan bahwa inovasi produk adalah suatu usaha yang dijalankan oleh perusahaan untuk menciptakan produk baru yang bertujuan untuk menyesuaikan dengan selera konsumen dan meningkatkan penjualan. Inovasi produk bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan, sebab produk yang telah ada rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen, teknologi, siklus produk yang lebih singkat, serta meningkatnya persaingan domestik dan luar negeri. Inovasi produk yang dilakukan harus melalui hasil penelitian atau survei pasar.

Pengukuran Inovasi Produk (Zimmerer dkk dalam Andiyanto, 2008):

- a. Perubahan desain.
- b. Inovasi teknis.
- c. Pengembangan produk

Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas barang atau jasa, jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Kotler dan Amstrong dalam Munifah, 2014). Sedangkan

menurut Peter dan Olson dalam Munifah (2014) harga adalah kondisi dimana konsumen harus menyerahkan sesuatu untuk membeli produk atau jasa. Menurut Tjiptono dalam Anwar (2015) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lain yang termasuk barang atau jasa yang ditukarka agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Pengukuran Harga Kotler dan Amstrong dalam Munifah (2014):

- a. Keterjangkauan harga.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- c. Daya saing harga.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat.

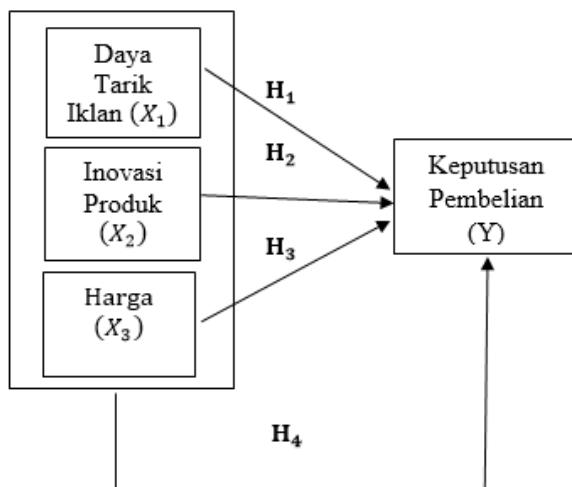
Tinjauan Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya yang ada hubungannya dengan variabel inovasi produk, harga dan persepsi kulitas produk terhadap keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian terdahulu yang dilakukan Munifah (2014), penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh inovasi produk dan harga produk pada keputusan pembelian Smartphone Blackberry dikalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo. Penelitian ini menunjukan bahwa inovasi produk dan harga produk secara signifikan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian Smartphone Blackberry di Universitas Muhammadiyah Purworejo.
2. Penelitian terdahulu yang dilakukan Simarmata (2016), penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian konsumen produk smartphone Samsung pada mahasiswa STIE ITMI Medan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan citra merek dan daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Weenas (2013), penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta. Penelitian ini menunjukan bahwa secara simultan kualitas produk, harga , promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta pada PT Massindo Sinar Pratama Manado.

Hipotesis Penelitian

Variabel dalam penelitian ini meliputi kualitas produk, inovasi produk, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga kerangka teoritis dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar II.2.
Model Empiris**

Hipotesis

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

- H1: Daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Molto Ultra Sekali bilas di Kecamatan Gombong.
- H2: Inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Molto Ultra Sekali bilas di Kecamatan Gombong.
- H3: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Molto Ultra Sekali bilas di Kecamatan Gombong.
- H4: Daya tarik iklan, inovasi produk, dan harga, berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Molto Ultra Sekali bilas di Kecamatan Gombong.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi (Objek) Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan penelitian dengan menekankan pada pengujian data dalam menghasilkan suatu kesimpulan. Data yang digunakan berupa data primer yaitu data yang didapatkan langsung dari lapangan dan dianalisis dengan menggunakan uji instrumen yang selanjutnya diolah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, uji f untuk kelayakan model, dan uji t untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan, inovasi produk, dan harga terhadap keputusan pembelian.

Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini menggunakan metode teknik pengambilan sampel non probabilitas (*Non Probability Sampling*) yaitu metode sampling yang tidak dengan metode acak, yang memberi kemungkinan yang sama bagi setiap unsur populasi yang dipilih. Ditentukan oleh purposive sampling yaitu pemilihan anggota sampel dengan mempertimbangkan syarat-syarat yang telah ditetapkan dimana sampel dalam penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data diperoleh melalui penyebaran kuisioner yang menggunakan skala likert (skala 4 poin). Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Definisi Operasional dan Definisi Operasional Variabel

Variabel dependen

Keputusan pembelian (Kotler dan Amstrong,2008) dalam Margiyanto (2013), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengukuran Keputusan Pembelian (Kotler,

2007 dalam Apriandi, 2016): a) Kemantapan pada sebuah produk, b) Kebiasaan dalam membeli produk, c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, d) Melakukan pembelian ulang.

Variabel Independen

Daya tarik iklan adalah kemampuan iklan untuk menarik perhatian pasar sasaran (Rita dan Saliman,2001). Daya tarik iklan merupakan sesuatu yang mendorong orang, berbicara mengenai kemamuan atau kebutuhan dan membangkitkan ketertarikan pada suatu produk atau jasa tersebut. Indikator variabel daya tarik iklan adalah a. Berarti (*meaningfull*), b. Khas/berbeda (*distinctive*), c. Dapat dipercaya (*Believeable*).

Inovasi produk berarti membuat baru atau membuat suatu proses penciptaan yang baru (Barker dalam Munifah, 2014). Inovasi produk adalah inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional atau kegunaannya. indikator variabel inovasi produk adalah a. Perubahan desain, b. Inovasi teknis, c. Pengembangan produk.

Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas barang atau jasa, jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Kotler dan Amstrong dalam Munifah, 2014). Indikator harga yaitu: a. Keterjangkauan harga, b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, c. Daya saing harga, d. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas digunakan mengukur sah atau valid tidaknya suatu peneleitian yang akan dilaksanakan. Menurut Sugiyono validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilakukan peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Pengujian validitas menggunakan ketentuan jika signifikansi dari r_{hitung} atau $r_{hasil} > r_{tabel}$ maka item variabel disimpulkan valid. Dalam rangka mengetahui uji validitas, dapat digunakan koefisien korelasi yang nilai signifikansinya lebih kecil dari 5% (level of significanc) menunjukkan bahwa pernyataan tersebut sudah sahih / valid sebagai pembentuk indikator.

Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana jawaban seorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas adalah derajat ketetapan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara one shot method atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur realibilitas dengan melihat cronbach alpha. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha $> 0,6$.

Uji Asumsi Klasik

Setelah dilakukan uji persamaan regresi, apabila sesuai dengan penujian secara parsial dan simultan, maka akan dilakukan terlebih dahulu apakah persamaan yang telah diasumsikan tidak terjadi pengaruh antara variabel. Untuk mendapatkan nilai maka

dilakukan pemeriksaan yang efesien dan tidak bias atau blue (*Best Liner Unnbiased Estimator*), maka perlu dilakukan pengujian untuk mengetahui model regresi yang dihasilkan memenuhi persyaratan asumsi klasik. Asumi-asumi

Uji Multikolinieritas

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar varibel terikat.

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel terikat. Cara mengetahui adanya multikolinieritas adalah dengan melihat besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan besaran tolerance (Santoso, 2010). Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah mempunyai nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka tolerance mendekati angka 1.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dimaksud untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Adanya heterokedastisitas dapat didedikasi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik,

dimana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesunguhnya) yang telah di studentized sedangkan dasar pengambilan keputusan. Untuk memperkuat hasil scatter plot, peneliti menggunakan uji Glejser untuk mengetahui apakah model regresi mengalami masalah heterokedastisitas atau tidak. Cara ini digunakan untuk menghindari kesalahan yang fatal karena pengambilan keputusan apakah suatu model terbatas dari masalah heterokedastisitas atau tidak hanya berpatok

pada pengamatan gambar saja tidak dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, varibel residual memiliki distribusi normal (Gozali, 2005:110). Proses uji normalitas data dilakukan dengan memperhatikan penyebaran data (titik) pada Normal P-Plot of Regression Standardized atau dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik dengan dasar pengambilan keputusan yaitu jika data meyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi

asumsi normalitas (Santoso, 2010:213). Dalam penelitian ini pengujian normalitas dilakukan dengan Kolmogorov-Smirnovtest dan grafik normal P-P plot. Uji statistik yang dapat dilakukan adalah berdasarkan nilai kurtosis atau *skewness*. Jika nilai rasio kurtosis dan *skewness* berada diantara -2 sampai dengan 2 berarti data berdistribusi normal. Model regresi yang baik yaitu memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Apabila nilai probabilitanya $> 0,05$ maka disimpulkan data berdistribusi normal atau pancaran residual berada disekitar garis lurus melintang sehingga dapat diketahui bahwa variabel dependen berdistribusi normal maka tidak dapat menolak H_0 bahwa data berdistribusi normal.

Analisis Regresi

Analisis regresi linear digunakan untuk mengasumsikan bahwa terdapat hubungan linear antara variabel keputusan pembelian dengan variabel kualitas produk, inovasi produk, dan harga dengan menggunakan program *SPSS 22.0 for windows*. Pada dasarnya analisis regresi yaitu untuk memperoleh persamaan regresi dengan cara memuaskan perubahan satu demi satu sehingga dapat diketahui pengaruh yang paling

kuat sampai yang paling lemah. Model analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

a = konstanta

Y = keputusan pembelian

X1 = daya tarik iklan

X2 = inovasi produk

X3 = harga

b = slope

e = error

Uji Hipotesis

Pengujian ini untuk mengetahui koefisien secara keseluruhan atau sendiri-sendiri terhadap pengaruh daya tarik iklan, inovasi produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pewangi dan pelembut pakaian molto ultra sekali bilas yaitu dengan menggunakan uji t dan uji f sebagai berikut:

1. Uji t (Uji Parsial)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara varibel bebas (daya tarik iklan, inovasi produk, dan harga) terhadap varibel terikat (keputusan pembelian) dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Rumus yang digunakan menurut Ghazali (2005:89), adalah sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \sqrt{n - k - 1} r \sqrt{1 - r^2}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi parsial

k = Jumlah varibel independen

n = jumlah data/kasus

Menentukan tabel dengan $df = n - k$, dimana:

n = Sampel

k = Jumlah varibel

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh secara bersama-sama (simultan) varibel bebas (daya tarik iklan, inovasi produk, dan harga) terhadap varibel terikat (keputusan pembelian) dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$F_{hitung} = R^2 / K - (R^2) / (n - k - 1)$$

Keterangan:

Nilai = Nilai F hitung

R² = Koefisien determinasi

n = Banyaknya responden

k = Jumlah varibel dependen

Menentukan R_{tabel} dengan rumus (Ghazali, 2009):

df 1 (dengan pembilangan) : k-1

df 2 (dengan pembeliangan) : n-k

Dimana:

3. Koefisien Determinasi(R²)

Koefisien determinasi ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi dalam varibel dependen yang dapat dijelaskan oleh varibel indepeden (Ghazali, 2005). Nilai R² sama dengan 0, dan jika nilai R² semakin mendekati satu artinya semakin

besar variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen, Nilai R² dapat dicari dengan rumus: $R^2 = \frac{a\sum y + b\sum xy - n(\bar{y})^2}{\sum y^2 - n(\bar{y})^2}$

Keterangan: R² = Banyaknya koefisien determinasi sampel

a = Titik potong kurva terhadap sumbu Y (konstanta)

b = Slope garis estimasi yang paling baik

n = Banyaknya data

X = Nilai variabel x

Y = Nilai variabel y

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan mengukur sah atau valid tidaknya suatu penelitian yang akan dilaksanakan. Data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Pengujian validitas menggunakan ketentuan jika signifikansi dari r hitung atau r hasil > r tabel maka item variabel disimpulkan valid.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Signifikansi	Status
Daya Tarik Iklan	1	0,794	0,197	0,000	Valid
	2	0,896	0,197	0,000	Valid
	3	0,859	0,197	0,000	Valid
Inovasi Produk	1	0,519	0,197	0,000	Valid
	2	0,920	0,197	0,000	Valid
	3	0,922	0,197	0,000	Valid
Harga	10,623	0,197	0,000	Valid	
	2	0,881	0,197	0,000	Valid
	3	0,811	0,197	0,000	Valid
	4	0,560	0,197	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	1	0,531	0,197	0,000	Valid
	2	0,870	0,197	0,000	Valid
	3	0,836	0,197	0,000	Valid
	4	0,804	0,197	0,000	Valid

Sumber: Data primer, 2018

Berdasarkan tabel 1 diatas terlihat bahwa semua butir pernyataan yang mengukur variabel independen yaitu daya tarik iklan, inovasi produk, harga serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian, keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena keseluruhan item pernyataan menghasilkan nilai korelasi > 0,195.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana jawaban seorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran

reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara one shot method atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur realibilitas dengan melihat cronbach alpha. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha > 0,6.

**Tabel 2.
Hasil Uji Reliabilitas**

No. Variabel <i>Alpha</i>	Cronbach's	r Kritis	Status
1. Daya Tarik Iklan	0,808	0,60	Reliabel
2. Inovasi Produk ^{Sumber: Data Primer, 2018}	0,722	0,60	Reliabel
3. Harga	0,689	0,60	Reliabel
4. Keputusan Pembelian	0,738	0,60	Reliabel

Tabel 2 menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik dilakukan untuk menguji asumsi-asumsi yang ada dalam pemodelan regresi linier berganda atau dengan kata lain mencari hubungan yang tidak benar dalam hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

1. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk mendeteksi adanya problem multikolinieritas, maka dapat dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF).

**Tabel 3.
Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	,274	3,646
X2	,285	3,512
X3	,910	1,098

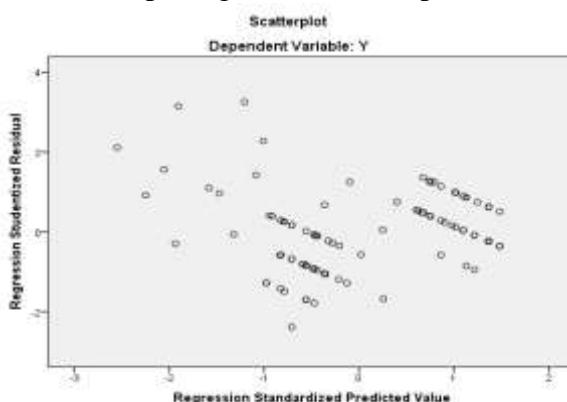
Sumber: Data Primer, 2018.

Berdasarkan Tabel 4 diatas terlihat bahwa nilai tolerance mendekati angka 1 dan nilai variance inflation factor (VIF) lebih rendah dari 10 untuk setiap variabel, maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi

antar variabel independen atau bebas multikolinieritas, sehingga seluruh variabel independen (X) tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

2. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat pola yang jelas pada penyebaran data residual. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat pola titik-titik pada scatterplot residual. Jika titik-titik pada scatterplot residual membentuk pola yang jelas (seperti garis lurus), maka dapat dikatakan bahwa terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi.



Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat pola titik-titik pada scatterplot residual. Jika titik-titik pada scatterplot residual membentuk pola yang jelas (seperti garis lurus), maka dapat dikatakan bahwa terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi.

Gambar 1
Gambar Scatterplot
Sumber: Data primer, 2018

Berdasarkan Gambar 2 grafik scatterplot menunjukkan bahwa data tersebut diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel-variabel yang mempengaruhinya yaitu citra merek, kualitas produk dan harga. Setelah dilakukan uji asumsi klasik tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi linier dalam penelitian ini, bebas dari asumsi dasar (klasik) tersebut, sehingga pengambilan keputusan melalui uji F dan uji t yang akan dilakukan dalam penelitian ini tidak akan bias atau sesuai dengan tujuan penelitian. Selain itu dapat dilihat pada hasil uji glejser:

Tabel 4.
Hasil Uji Heterokedastisitas

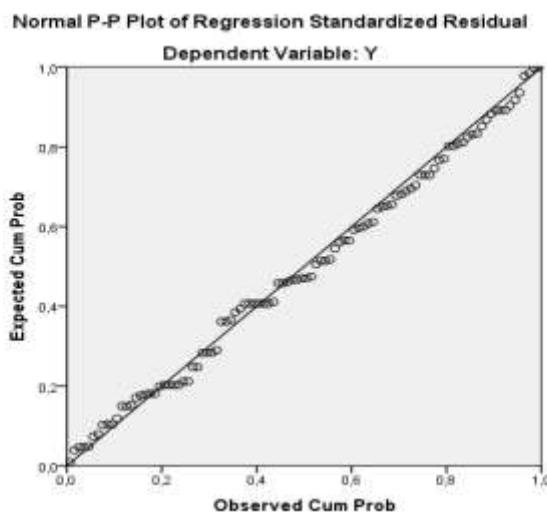
Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta		
1 (Constant)	2,766	,653		4,238	,000
X1	-,093	,081		-1,150	,253
X2	-,107	,085	-,205	-1,267	,208
X3	,011	,043	-,222 ,025	,252	,802

Sumber: Data Primer, 2018

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikan variabel lebih besar dari 0,05 artinya semua variabel tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Normalitas

Uji model regresi ini dilakukan dengan menggunakan plot residual jika penyimpulan jika penyimpulan berada pada garis diagonal,



Apakah dalam model regresi ini normal. Uji normalitas menggunakan plot residual. Jika penyimpulan berada pada garis diagonal, maka penyimpulan berada pada garis diagonal.

Gambar 2.
Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data Primer, 2018

Hasil grafik plot normal dapat diketahui berada di sepanjang garis 45° , sedangkan berdasarkan Tabel hasil uji normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test yaitu nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov pada Asymp. Signifikansi lebih besar dari 5% (0,05) yaitu sebesar 0,082 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal, sehingga dapat digunakan dalam penelitian. Selain itu juga pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S). Dasar pengambilan keputusan nilai Sig

>0,05 maka dikatakan berdistribusi normal. Apabila nilai Sig <0,05 maka dikatakan berdistribusi tidak normal. Untuk mengetahui hasil analisis dapat dilihat pada tabel IV-17. dibawah ini:

Tabel 5.
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	100
Most Extreme Differences	Std. Deviation	,0000000
	Absolute	1,16414148
	Positive	,052
	Negative	,052
		-,040
Test Statistic		,052
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Data Primer, 2018

Berdasarkan output diatas, diketahui bahwa nilai signifikan 0,200 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diujikan berdistribusi normal.

Analisis Regresi

Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu daya tarik iklan, inovasi produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada molto ultra sekali bilas di Kecamatan Gombong.

Tabel 6
Uji Regresi Linier Berganda

Model	B	Unstandardized Coefficients		T	Sig.
		Std. Error	Beta		
1. (Constant)	4,404	1,131		3,893	,000
	X1 ,411	,141	,399	2,927	,004
	X2 ,319	,147	,290	2,172	,032
	X3 ,141	,074	,142	1,897	,061

Sumber: Data Primer, 2018

$$Y = 4,404 + 0,411 + 0,319X_2 + 0,141X_3 + e$$

Nilai-nilai a , b_1 , b_2 , dan b_3 dijelaskan sebagai berikut:

Penjelasan:

1. Konstanta (a) = 4,404

Ketika variabel faktor daya tarik iklan (X_1), inovasi produk (X_2), dan harga (X_3), diabaikan atau sama dengan nol, maka nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 4,404 dengan asumsi variabel akan berpengaruh positif.

2. Variabel Independen

a. Koefisien variabel Faktor Daya Tarik Iklan (b_1) = 0,411

Ketika variabel daya tarik iklan (X_1) mengalami peningkatan satu satuan skala likert, sementara variabel inovasi produk (X_2), harga (X_3) diasumsikan tetap, maka keputusan pembelian (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,411 satuan.

b. Koefisien Variabel Faktor Inovasi Produk (b_2) = 0,319

Ketika variabel daya tarik iklan (X_1) mengalami peningkatan satu satuan skala likert, sementara variabel inovasi produk (X_2), harga (X_3) diasumsikan tetap, maka keputusan pembelian (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,319 satuan.

c. Koefisien Variabel Faktor Harga (b_3) = 0,141

Ketika variabel daya tarik iklan (X_1) mengalami peningkatan satu satuan skala likert, sementara variabel inovasi produk (X_2), harga (X_3) diasumsikan tetap, maka keputusan pembelian (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,141 satuan.

Pengujian Hipotesis

Uji t (Secara Parsial)

**Tabel 7.
Hasil Uji t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	4,404	1,131		3,893	,000		
X1	,411	,141	,399	2,927	,004	,274	3,646
X2	,319	,147	,290	2,172	,032	,285	3,512
X3	,141	,0,74	,142	1,897	,061	,910	1,098

Sumber: Data Primer, 2018.

1). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t pada tabel IV-19., menunjukkan bahwa signifikansi untuk variabel Daya Tarik Iklan (X_1) sebesar $0,004 < 0,05$ dan hasil perhitungan angka t_{hitung} sebesar $2,927 > t_{tabel}$ sebesar 1,985, maka daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima.

2). Pengaruh Inovasi Produk dan Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t pada tabel IV-18., menunjukkan bahwa signifikansi untuk variabel Inovasi Produk (X_2) sebesar $0,032 < 0,05$

dan hasil perhitungan angka t_{hitung} sebesar $2,290 > t_{tabel}$ sebesar 1,985, maka inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H_0 ditolak sedangkan H_2 diterima.

3). Pengaruh Harga dan Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t pada tabel IV-18., menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk varabel Harga (X_3) memiliki nilai sebesar $0,061 > 0,05$ dan hasil perhitungan angka t_{hitung} sebesar $1,897 < t_{tabel}$ sebesar 1,985, maka harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H_0 diterima sedangkan H_3 ditolak.

Uji F

Digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel-variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependent dilakukan dengan menggunakan uji F yaitu dengan cara membandingkan antara F hitung dengan F tabel.

Tabel 8.
Hasil Uji F

ANOVA^b					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	140,583	3	46,861	33,530	,000 ^b
Residual	134,167	96	1,398		
Total	274,750	99			

Sumber: Data Primer, 2018

Berdasarkan hasil analisis uji F, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 33,530 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Diketahui bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,70, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa secara bersama-sama variabel daya tarik iklan, inovasi produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independent dengan variabel dependent, sehingga dapat diketahui variabel yang paling mempengaruhi variabel dependent.

Tabel 9.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,715 ^a	,512	,496	1,18219

Sumber: Data Primer, 2018

Dari hasil analisa statistik diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,496 atau 49,6%. Hal ini berarti kontribusivariabel daya tarik iklan, inovasi

produk, dan harga sebesar 49,6% sedangkan sisanya 50,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Implikasi Manajerial

Dari hasil analisis data dapat dilakukan pembahasan yang terkait dengan variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Molto Ultra Sekali Bilas di Kecamatan Gombong.

1. Pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji coefficient beta sebesar 0,411 atau 41,1 % dengan nilai t_{hitung} $2,927 > 1,985$ dan nilai probabilitas (sig) $0,004 < 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel daya tarik iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga H_1 diterima.

Hal tersebut berarti bahwa semakin baik daya tarik iklan produk yang ditayangkan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Hasil penelitian deskriptif variabel daya tarik iklan ditemukan bahwa total tingkat ketersetujuan responden rata-rata yaitu dengan skor 3,34 dari 3 indikator. Responden menilai baik untuk indikator pesan iklan memiliki makna yang menarik ($X1.1$), yaitu dengan nilai rata-rata skor sebesar 3,38 yang berada pada kategori tertinggi dibandingkan dengan indikator variabel daya tarik iklan lainnya. Artinya Molto Ultra Sekali Bilas mampu memberikan daya tarik iklan yang baik serta menyajikan pesan iklan yang memiliki makna menarik dari produknya sehingga pembelian meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan bisa dijadikan sebagai dasar pertimbangan dalam mendorong pembelian pada Molto Ultra Sekali Bilas di Kecamatan Gombong.

Keadaan ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari Simarmata (2016) yang menyatakan bahwa variabel daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh inovasi produkterhadap keputusan pembelian

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji coefficient beta sebesar 0,319 atau 31,9% dengan nilai t_{hitung} $2,172 > 1,985$ dan nilai probabilitas (sig) sebesar $0,032 < 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga H_2 diterima.

Hal tersebut berati semakin tinggi inovasi produk makan akan semakin tinggi pula keputusan pembelian. Hasil penelitian deskriptif variabel inovasi produk ditemukan bahwa total tingkat ketersetujuan responden rata-rata yaitu dengan sekor 3,35 dari 3 indikator. Responden menilai baik untuk indikator perubahan desain kemasan, dan varian produk ($X2.1$), yaitu dengan rata-rata skor sebesar 3,48 yang berada pada kategori sangat tinggi dibanding dengan indikator inovasi produk lainnya. Artinya Molto Ultra Sekali Bilas mampu memberikan inovasi yang baik dan berinovatif serta melakukan perubahan pada desain kemasan, dan varian produknya sehingga pembelian akan meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk bisa

dijadikan sebagai dasar pertimbangan untuk mendorong konsumen untuk membeli Molto Ultra Sekali Bilas di Kecamatan Gombong.

Keadaan ini sesuai dengan penelitian dari Munifah (2014) yang menyatakan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji coefficient beta sebesar 0,141 atau 14,1% dengan nilai t_{hitung} 1,897 < 1,985 dan nilai probabilitas (sig) 0,061 > 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga H_3 ditolak.

Hal tersebut menunjukkan bahwa harga yang dirasakan konsumen bukan menjadi pendorong utama mereka untuk membeli Molto Ultra Sekali Bilas. Melainkan daya tarik iklan dan inovasi produk sebagai dasar dalam pertimbangan Molto Ultra Sekali Bilas dalam mendorong keputusan pembelian. Sedangkan faktor yang mempengaruhi responden dalam melakukan keputusan untuk membeli dalam miniriset yang dilakukan dari 30 responden yaitu harga, hal ini harga tidak dapat mewakili dari 100 responden pada hasil kuesioner. Artinya harga yang ditawarkan perusahaan belum mampu menyaingi produk lain dengan kata lain harga yang ditawarkan dipasaran memiliki nilai yang sama, serta harga yang ditawarkan kurang terjangkau bagi konsumen.

Walaupun hasil penelitian deskritif variabel harga ditemukan bahwa total tingkat ketersetujuan responden rata-rata yaitu dengan skor 3,405. Hal ini berarti pada penelitian ini Molto Ultra Sekali Bilas mampu memberikan harga sesuai yang ditawarkan tetapi masih terdapat kekurangan pada harga tiap kemasan yang berbeda-beda, sehingga belum sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini tidak menjadikan penyebab utama konsumen untuk melakukan pembelian.

Keadaan ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu dari Weenas (2013) yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Hasil uji F dalam penelitian ini diperoleh nilai sebesar 33,530 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel daya tarik iklan, inovasi produk, dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Molto Ultra Sekali Bilas di Kecamatan Gombong.
5. Berdasarkan hasil uji R^2 (Koefisien Determinasi) diperoleh nilai sebesar 0,496 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen sebesar 49,6% dan sisanya sebesar 50,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, hal ini membuktikan bahwa variabel keputusan pembelian produk Molto Ultra Sekali Bilas pada Kecamatan Gombong belum sepenuhnya dijelaskan oleh variabel daya tarik iklan, inovasi produk, dan harga karena masih dibawah 100%. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas produk Molto Ultra Sekali Bilas agar nilai koefisien determinasinya bertambah besar lagi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis pengaruh daya tarik iklan, inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik daya tarik iklan yang ada pada Molto Ultra Sekali Bilas, maka akan mendorong konsumen melakukan pembelian pada produk pewangi dan pelembut pakaian Molto Ultra Sekali Bilas. Daya tarik iklan adalah penyampaian pesan mengenai suatu produk dengan menggunakan beberapa pendekatan untuk menarik konsumen. Selain itu hasil deskriptif variabel daya tarik iklan ditemukan tingkat keterserujuan responden rata-rata yaitu dengan skor 3,34 termasuk tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan bisa dijadikan dasar pertimbangan dalam mendorong pembelian pada Molto Ultra Sekali Bilas di Kecamatan Gombong, karena pada umumnya responden yang melakukan pembelian adalah ibu rumah tangga yang kemungkinan aktivitasnya banyak dilakukan didalam rumah untuk menonton televisi atau mentonton iklan, sehingga daya tarik iklan mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk pada Molto Ultra Sekali Bilas semakin berkembang maka aktivitas perilaku pembelian konsumen pada produk pewangi dan pelembut pakaian Molto Ultra Sekali Bilas akan meningkat. Selain itu hasil penelitian deskriptif variabel inovasi produk ditemukan tingkat keterserujuan responden rata-rata yaitu dengan skor 3,35 termasuk kategori tinggi. Artinya Molto Ultra Sekali Bilas mampu memberikan inovasi yang baik dan berinovatif yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen sehingga bisa mendorong pembelian.
3. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga pada produk pewangi dan pelembut pakaian Molto Ultra Sekali Bilas, bukan menjadi hal yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian. Selain itu hasil penelitian deskriptif variabel harga ditemukan tingkat keterserujuan responden rata-rata yaitu dengan skor 3,405 termasuk kategori tinggi. Artinya harga tidak ditolak melainkan ada faktor yang mendorong konsumen melakukan pembelian dari pengalaman yaitu citra merek dan kualitas produk yang baik sejak dahulu menumbuhkan keyakinan konsumen bahwa Molto merupakan merek terpercaya.

Selain itu berdasarkan hasil wawancara konsumen saat ini tidak lagi melihat harga dalam pembelian dikarenakan saat membutuhkan pewangi dan pelembut pakaian konsumen akan tetap membeli pewangi dan pelembut pakaian merek lain, saat harga merek lain juga memiliki nilai yang sama karena banyaknya merek yang ada dipasar untuk bersaing.

4. Dilihat dari hasil penelitian, besarnya Adjusted R Square sebesar 0,496. Sehingga dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh daya tarik iklan, inovasi produk, dan harga dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 49,6% dan sisanya 50,4% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini terbatas pada variabel daya tarik iklan, inovasi produk, harga, dan keputusan pembelian.

2. Responden pada penelitian ini terbatas hanya pada konsumen Kecamatan Gombong di lima desa yang pernah membeli dan menggunakan produk pewangi dan pelembut pakaian Molto Ultra Sekali Bilas.
3. Penelitian ini tidak digeneralisasikan pada daerah lain

SARAN

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan penulis memberikan saran, sebagai berikut:

:

Bagi Pelaku Bisnis

1. Bagi PT. Unilever Tbk. selaku perusahaan yang memproduksi pewangi dan pelembut pakaian Molto Ultra Sekali Bilas agar terus menjaga komunikasi dengan konsumen melalui iklan yang menarik dan komunikatif, dan gambaran atau pesan iklan dapat dipercaya. Hal itu untuk lebih memperkenalkan lagi produk agar konsumen selalu tertarik dan menggunakan pewangi dan pelembut merek Molto Ultra Sekali Bilas.
2. Bagi PT. Unilever Tbk. disarankan untuk terus menciptakan produk yang lebih inovatif seperti perubahan desain yang lebih inovatif dan keratif, inovasi teknis yang lebih canggih, dan selalu melakukuan pengembangan produk, agar hal tersebut mampu menarik minat konsumen untuk selalu membeli produk pewangi dan pelembut pakaian Molto Ultra Sekali Bilas.

Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian pada variabel yang berbeda. Peneliti bisa memperluas area penelitian, karena memungkinkan adanya perbedaan karakteristik antara masyarakat yang dibatasi dengan masyarakat luas.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu dari Weenas (2013). Sehingga disarankan bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, citra merek, dan kesadaran merek. Sehingga dapat memperkuat penilaian konsumen dalam melakukan pembelian pada Molto Ultra Sekali Bilas di Kecamatan Gombong.

DAFTAR PUSTAKA

- Andiyanto, Roni. 2016. Pengaruh Inovasi, Celebrity Endorser, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Adidas Di Yogyakarta (Studi Pada Mahasiswa di Yogyakarta). Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan). Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Anwar, Iful. 2015. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* Vol. 4 No. 12. Diamambil dari <https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/download/>. diakses tanggal 20 Desember.
- Apriandi, Fikar. 2016. Evaluasi Inovasi Produk Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Pada Mahasiswa Universitas Widyatama. Skripsi Ujian Sarjana (Tidak Dipublikasikan). Bandung: Universitas Widyatama Bandung.
- Arikunto, Suharsimi. 2003. *Metode Penelitian*. Yogyakarta:Bina Aksara.
- Gozali, Imam. 2005. Aplikasi Multivariate Dengan Menggunakan Program SPSS. Edisi Ketiga. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2009. Ekonomika Teori Konsep dan Aplikasi Dengan Program SPSS 17. Semarang: Universitas Diponogoro.
- _____. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19. Semarang: Badab Penerbit Universitas Diponogoro.
- Hadi, Sutrisno. 2001. *Analisis Regresi*. Yogyakarta: Andi Offset

- Kotler dan Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kesembilan. Jakarta: PT Indeks Kel. Gramedia.
- Lukas Bryan A and Ferrell O C. 2000. "The Effect Of Orientation On Product Innovation". *Journal Of The Academy Of Marketing Science*. Vol28 No 2.
- Munifah, Nur. 2014. Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Blackberry Di Kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo. *Jurnal Penelitian*. Diambil dari <http://download.portalgaruda.org/article.php>. diakses tanggal 20 Desember 2017.
- Prasastiningtyas. 2016. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler. *Jurnal Ilmu Dan Riset Pemasaran Manajemen* Vol. 5 No. 7. Diambil dari <https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/aerticle>. diakses tanggal 12 Desember 2017.
- Restuti, Sri, dkk. 2013. *Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kreativitas Iklan dan Kredibilitas Endorser Terhadap Efektivitas Iklan Dan Sikap Konsumen Pada Sabun Putih Wajah Merek Oil Of Olay Di Kota Pekanbaru*. Jurnal Ekonomi Volume 21 Nomor 3. Riau: Universitas Riau.
- Santoso, S. 2010. *Statistik Multivariat Konsep Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.
- Simamora, Bilson. 2004. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: GramediaPustakaUtama.
- Simarmata, Binsar. 2016. *Pengaruh Citra Merek, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Pada Mahasiswa STIE ITMI*. Jurnal ilmiah (Tidak Dipublikasikan) Vol. 2 No. 1. Medan: STIE ITMI.
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- _____. 2005. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Weenas, Jackson R S. 2013. Kualitas Produk, Harga Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comfora. *Jurnal EMBA* (Tidak Dipublikasikan) Vol. 1 No. 4. Manado: Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Widayanti, Ade. 2017. *Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Pada Produk Zoya (Studi Pada Masyarakat Kebumen)*. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Kebumen: STIE Putra Bangsa Kebumen.
- Yuliani, Hesti. 2016. *Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Perpindahan Merek (Studi Pada Pembalut Non Herbal Ke Pembalut Herbal Avail Pc Sad Sanitary Pad Di Kecamatan Kebumen)*. Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan). Kebumen: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa Kebumen.
- <https://m.vemale.com/brand/38208-19-Varian-molto-memberikan-kesegaran-luar-biasa.html> (diakses tanggal 12 November 2017).
- www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index. (diakses tanggal 5 Oktober 2017 dan tanggal 2 Februari 2018).

[http://m/kapanlagi.com/plus/irit-wangi-dan-lembut-menyatuh-dalam-molto-sekali-bilasd3efce.html](http://m/kapanlagi.com/plus/irit-wangi-dan-lembut-menyatuh-dalam-molto-sekali-bilas-d3efce.html) (diakses tanggal 12 November 2017).

<http://www.Molto.co.id> (diakses tanggal 14 Oktober 2017).

<http://www.unilever.co.id> (diakses 6 Juni 2018).

<http://www.spssstatistik.com> (diakses 5 Juni 2018).