

**IKLAN MEDIA TELEVISI DAN CITRA MEREK DALAM
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PASTA GIGI
PEPSODENT**

Vitratin,

STIE Prasetiya Mandiri Lampung
vitratin.msc@gmail.com

Bisri Merduani,

STIE Prasetiya Mandiri Lampung

Rianti

STIE Prasetiya Mandiri Lampung

ABSTRACT

This research is entitled Brand Image and Television Ads on Purchasing Decisions of Pepsodent Toothpaste. The purpose of this research is whether Brand Image and Television Advertising influence people's interest, how big is the influence of advertising and brand image on consumer purchasing decisions in Bandar Lampung. The method used in this study is to use multiple linear regression with eviews. The results obtained in this study are that the overall / simultaneous television and brand image ads affect the decision to purchase Pepsodent toothpaste and the influence of the remaining 42.8% is 57.2% influenced by other factors not examined and partially only influential television ads. on the purchase decision of Pepsodent Toothpaste, while Brand Image had no effect on Pepsodent Toothpaste Purchasing Decisions. Television advertising is able to reinforce the attitude towards Pepsodent toothpaste products, while respondents assume that brand image does not affect the purchasing decision of Pepsodent toothpaste because consumers buy it just to meet the needs, brand image has not been embedded in the minds of consumers, because respondents in this study are teenagers young) who only use products and consider brand image not important.

Keywords: *Television Advertising, Brand Image and Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Salah satu bentuk upaya untuk mengenalkan produk kepada khayalak umum melalui promosi adalah iklan. Iklan merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang sering digunakan sebagai aktivitas ekonomi untuk mengenalkan suatu produk. Iklan dipilih oleh kebanyakan pemasar untuk mengomunikasikan pesan mereka kepada konsumen. Hal ini dilandasi oleh mayoritas masyarakat Indonesia yang kerap menjadikan televisi sebagai suatu pilihan utama pemasok informasi maupun sarana hiburan. Dengan seringnya terpapar siaran televisi setidaknya konsumen dapat melihat iklan yang dibuat oleh pemasar. Iklan yang dibuat haruslah menggunakan iklan yang baik dan benar yang pastinya akan

membuat pelanggan tertarik dengan produk yang diiklankan. Pesan yang disampaikan melalui iklan tersebut harus dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya dan tidak ada unsur yang menyesatkan pelanggannya.

Periklanan dapat diklasifikasikan menurut tujuannya yaitu memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan. Dengan demikian, tujuan iklan sangat tergantung dari setiap perusahaan, baik menginformasikan, membujuk atau mengingatkan. Iklan yang diterima akan dicerna oleh konsumen melalui panca indra mereka dan menghasilkan persepsi yang akan mereka simpan dalam ingatan mereka dan sewaktu-waktu akan mereka jadikan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian kelak. Dengan adanya suatu kepuasan pelanggan setelah melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang diiklankan. Maka perusahaan harus mempunyai komunikasi yang bagus untuk menarik minat pelanggan dengan mengamati perilaku sehingga menciptakan peluang untuk membeli produk perusahaan.

Iklan-iklan yang terdapat di media massa pada dasarnya berusaha untuk menarik perhatian pelanggan dengan menawarkan kelebihan masing-masing dari setiap komponen produknya. Yang harus diperhatikan oleh para pengiklan adalah bahwa setiap iklan yang akan digunakan sebagai “senjata” untuk menarik para konsumen haruslah dipersiapkan dan diperhatikan benar-benar sehingga diharapkan akan membentuk citra yang baik akan sebuah produk. Periklanan harus mampu mempromosikan suatu produk dengan daya jangkauan yang lebih luas dan dapat membuat citra baik produk agar tetap dapat bertahan dan dikenal konsumen. Kunci utama periklanan adalah bahwa iklan harus menggugah perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Selain itu periklanan memiliki kegunaan utama yaitu untuk membangun citra positif terhadap merek.

Citra merek merupakan salah satu atribut penting dalam suatu produk. Citra merek yang baik merupakan salah satu cara yang efektif dalam menjangkau konsumen, karena konsumen dengan sadar atau tidak sadar akan memilih suatu produk dengan mempertimbangkan merek sehingga mempengaruhi dalam proses keputusan pembelian yang pada akhirnya dapat menciptakan loyalitas terhadap suatu merek produk tertentu. Citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan sikap yang positif memungkinkan untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk. Objek yang diambil dari penelitian ini adalah salah satu produk dari pasta gigi yaitu Pepsodent. Maraknya produk pasta gigi dipasaran yang saling mengklaim bahwa produk mereka yang paling baik untuk perawatan gigi, membuat konsumen kebingungan untuk memilih satu produk tertentu. Jika berbicara mengenai pasta gigi, yang muncul dibenak konsumen adalah Pepsodent. Maka dari itu tidak terbantahkan jika produk pasta gigi Pepsodent memang sudah populer di kalangan masyarakat, bahkan tidak heran jika sampai sekarang masih banyak konsumen yang menggunakan pasta gigi Pepsodent.

Saat ini banyak terdapat produsen pasta gigi yang produknya bisa kita dapati di pasaran seperti Pepsodent, Ciptadent, Formula, Close Up, dan lainnya. Di antara produsen pasta gigi tersebut, untuk saat ini Pepsodent masih memimpin

diperingkat pertama dalam jajaran pasta gigi karena Pepsodent terus berinovasi. Produk ini seringkali menjadi pelopor dalam melakukan terobosan-terobosan dan pengklasifikasian dalam pasta gigi. Pepsodent tidak hanya mengeluarkan produk pasta gigi yang hanya menyegarkan nafas dan memutihkan gigi saja, melainkan Pepsodent juga berinovasi mengikuti permintaan konsumen, karena masing-masing varian yang dikeluarkan oleh pasta gigi Pepsodent memiliki fungsi yang berbeda agar manfaat yang didalam penggunaan pasta gigi Pepsodent akan lebih maksimal. Misalnya seperti Pepsodent *Complete Age* lebih tertuju kepada merawat kekuatan email dan mengurangi pembentukan plak selama 18 jam, Pepsodent *Sensitive Expert* yang mengerti akan gigi sensitive, Pepsodent *Game Care* yang berfungsi untuk menguatkan gusi dan mencegah gusi berdarah, dan masih banyak varian dari pasta gigi Pepsodent.

**Tabel
Top Brand Index Pasta Gigi**

Pasta Gigi	2017		2018		2019	
	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
Pepsodent	78,7%	Top	64,4%	Top	68,3%	Top
Ciptadent	6,7%		5,1%		10,7%	
Close Up	5,3%		14,5%		9,5%	
Formula	5,2%		4,8%		7,2%	
sensodyne			5,2%		1,4%	

Sumber: www.topbrandaward.com diakses tanggal 20 Februari 2020

Keterangan :

TBI : Top brand index

TOP : Peringkat paling tinggi (top).

Hal ini menunjukkan bahwa walaupun produk lain hadir dengan fungsi yang sama, pasta gigi Pepsodent tetap menjadi merek pilihan konsumen yang dianggap memiliki keunggulan tersendiri dibanding pesaing lainnya dalam dunia pemasaran.

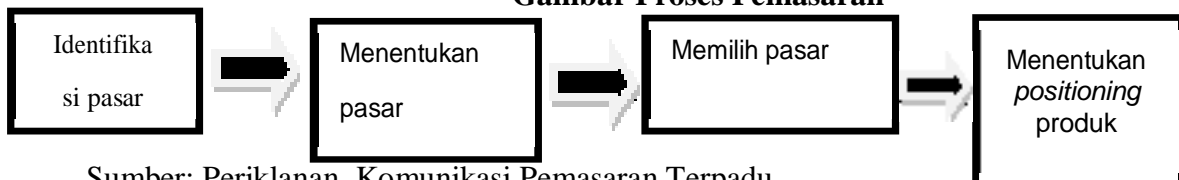
Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009: 6)

Lamb, Hair dan McDaniel mengatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan

distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. (Lamb, Hair, dan McDaniel, 2001: 6) Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta meraih, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penghantaran dan pengomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Saat ini sudah sangat jarang ditemui suatu merek produk yang dapat memuaskan kebutuhan suatu konsumen. Hal ini kerap mendorong perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berbeda untuk memuaskan kebutuhan berbagai konsumen yang berbeda itu. Suatu proses yang harus dijalankan praktis pemasaran dalam memilih atau menentukan pasar disebut dengan proses proses target pemasaran (*target marketing process*) (Morissan, 2010: 55).

Gambar Proses Pemasaran



Sumber: Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu

Proses pemasaran mencakup empat langkah yaitu:

1. Identifikasi pasar atau konsumen yang belum terpenuhi kebutuhannya
2. Menentukan segmentasi pasar
3. Memilih pasar yang akan dijadikan target
4. Menentukan positioning produk melalui strategi pemasaran

Tujuan pemasaran adalah memuaskan konsumen serta mencapai target pasar yang ingin dicapai. Seiring dengan tujuan tersebut, perusahaan juga menginginkan tercapainya permintaan sebanyak-banyaknya agar hasil penjualan yang diharapkan tercapai tetapi timbul masalah yakni bagaimana cara untuk dapat mempengaruhi pembeli agar membeli produk yang ditawarkan. Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk (*product*) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut dengan harga (*price*) tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia ditempat-tempat (*place*) yang menjadi pasar bagi produk yang bersangkutan. Untuk itu perlu dilaksanakan suatu program promosi (*promotion*) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk yang bersangkutan. Proses ini disebut dengan *Marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri atas elemen-elemen 4P yakni: Product (produk); Price (harga); Place (tempat); dan Promotion (promosi).

Tugas mendasar pengelola pemasaran adalah menggabungkan keempat elemen tersebut kedalam suatu program pemasaran guna mendukung terjadinya pertukaran dengan konsumen. Namun pengelolaan bauran pemasaran yang baik tidak terjadi begitu saja pengelolaan pemasaran harus mengetahui berbagai isu atau opsi yang terlibat dari setiap elemen bauran pemasaran. Suatu perusahaan dapat menghabiskan sejumlah besar dana untuk beriklan atau melakukan promosi

penjualan, namun kecil kemungkinan upaya tersebut akan berhasil jika produk yang diiklankan itu tidak memiliki kualitas buruk, harga terlalu mahal, atau tidak memiliki jaringan distribusi hingga ke tangan konsumen. Pengelola pemasaran telah lama menyadari pentingnya menggabungkan elemen dari *marketing mix* kedalam strategi pemasaran yang bulat dan utuh (kohesif).

Promosi merupakan salah satu variabel penting dalam marketing mix. Promosi berarti arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Bagi para manajer yang merancang bauran pemasaran, konsep dan prinsip perilaku konsumen memiliki andil yang sangat besar dalam aplikasi strategi promosi, yang mencakup segala hal mulai dari periklanan ke penjualan perseorangan ke promosi penjualan hingga hubungan masyarakat. Bauran promosi meliputi inisiatif dan koordinasi dari kegiatan yang berkaitan dengan pengembangan produk yang diiklankan dan promosinya. Dalam mengembangkan bahan-bahan periklanan, sangatlah berguna jika para manajer merancang berbagai ide, citra dan perasaan yang mereka inginkan dari para orang-orang kreatif agar dapat menggugah konsumen. Salah satu pendekatan untuk mengembangkan tema iklan adalah menganalisis karakteristik motivasi dan psikografi dari pasar target. Pengembangan tema dan citra produk sangatlah penting untuk produk seperti bir, parfum dan rokok. Bauran promosi merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat-alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Variabel-variabel yang terdapat dalam bauran promosi adalah periklanan, *personal selling*, publisitas, promosi penjualan, *direct mail*. Periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan non laba, serta individu-individu. *Personal selling* adalah interaksi antara individu. Saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Publisitas merupakan bagian fungsi yang lebih luas. Disebut juga hubungan masyarakat dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, disamping juga calon pembeli.

Hampir sama dengan periklanan, publisitas ini merupakan salah satu kegiatan promosi yang dilakukan melalui suatu media. Namun informasi yang tercantum tidak berupa iklan tapi berupa berita. Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain periklanan, *personal selling*, maupun publisitas. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan antara lain peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan sebagainya. Kegiatan promosi penjualan lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dan dimana saja. *Direct mail* atau disebut juga pos langsung atau surat langsung merupakan salah satu dari media periklanan yang berupa kartu pos, buku kecil, surat edaran, brosur dan lain sebagainya yang dikirimkan oleh perusahaan pengiklan kepada calon pembeli.

Periklanan adalah komunikasi dan non-personal tentang sebuah organisasi dan produk- produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui

media massal seperti televisi, radio, koran, majalah dan direct (pengeksposan langsung), reklame luar ruang atau kendaraan umum (Monlee Lee & Carla Johnson, 2011: 3). Iklan adalah bagian penting dari serangkaian kegiatan mempromosikan produk, karena iklan tidak sekedar media komunikasi namun terpenting adalah muatan konsep komunikasi massa yang terkandung didalamnya, terlebih lagi konsep itu harus mampu mewakili maksud produsen untuk mempublikasikan produk-produknya serta konsep tersebut harus dipahami oleh pemirsa sebagaimana yang dimaksud sipencipta iklan tersebut. Tujuan pemasangan iklan adalah tugas komunikasi tertentu yang harus dilakukan terhadap khalayak sasaran tertentu selama periode waktu tertentu. Setidaknya ada 3 tujuan pemasangan iklan berdasarkan tujuan utamanya, yaitu: Menginformasikan: 1. menceritakan kepada pasar tentang produk baru, 2. menganjurkan kegunaan baru produk tertentu, 3. menginformasikan pasar tentang perubahan harga, 4. menjelaskan cara kerja produk; Membujuk: 1. menciptakan preferensi merek, 2. mendorong pergantian ke merek lain, anda mengubah pelanggan terhadap atribut produk, 3. membujuk pelanggan membeli sekarang, 4. membujuk pelanggan untuk menerima kunjungan tenaga penjualan; Mengingat: 1. mengingatkan pelanggan bahwa produk itu mungkin diperlukan dalam waktu dekat, 2. mengingatkan pelanggan dimana produk itu dibeli, 3. mempertahankan produk tersebut tetap ada dibenak konsumen selama bukan musimnya, 4. mempertahankan kesadaran produk tertinggi (top of mind) dibenak.

Iklan tidak akan pernah ada jika tidak memberikan manfaat, oleh karena itu iklan memiliki berbagai manfaat yang didapatkan oleh pengiklan. Di antaranya sebagai berikut 1. Iklan memperluas alternatif bagi konsumen. Dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk dan jasa yang ada pada gilirannya melahirkan adanya pilihan, 2. Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumen. Iklan-iklan yang secara keren tampil dihadapan masyarakat dengan ukuran besar dan logo yang cantik menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan yang membuatnya bonafid dan produknya bermutu, 3. Iklan membuat orang kenal, ingat dan percaya terhadap produk atau jasa.

Salah satu periklanan media massa adalah melalui media televisi. Iklan media televisi adalah iklan yang dibuat dan dibayar oleh badan usaha untuk menyampaikan pesan, biasanya untuk memasarkan produk ataupun sekedar mengumumkan. Oleh karena itu perusahaan harus menciptakan sebuah iklan yang menarik hati konsumen.

Daya tarik pesan iklan pada televisi dapat dilihat dari kekuatan iklan dalam menampilkan pesan, menyusun argumen dan memasukkan motif-motif psikologis yang berhubungan dengan sasaran iklan tersebut. Adapun tiga faktor yang mempengaruhi kredibilitas sumber pesan yaitu: 1. Kesesuaian, terhadap hubungan yang berarti (kecocokan) antara citra merek yang diiklankan dan bintang iklan serta bintang iklan dengan pasar sasaran; 2. Kemenarikan merupakan kemampuan membawa pesan secara menarik; 3. Sifat terpercaya, dihubungkan khalayak dengan seberapa obyektif dan jujurnya sumber tersebut menurut khalayak. Televisi memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan jenis media lainnya yang mencakup daya jangkauan luas, selektivitas dan fleksibilitas, fokus

perhatian, kreativitas dan efek, prestise serta waktu tertentu (Morissan, 2010: 240).

Televisi memang menjadi sebuah media yang mengena dihati masyarakat dan masih menjadi media dengan penonton terbanyak. Mungkin masih banyak masyarakat yang belum menyadari tentang kekuatan atau kelemahan iklan televisi. Adapun kekuatan dan kelemahan iklan televisi menurut Renaldi Kasasi antara lain: Kekuatan iklan televisi; 1. Efisiensi biaya, 2. Dampak yang kuat, 3. Pengaruh yang kuat. Kelemahan iklan televisi; 1. Biaya yang sangat besar, 2. Khalayak yang tidak selektif, 3. Kesulitan teknis (Rhenald Kasali, 2007: 121)

Produksi iklan televisi bukanlah pekerjaan mudah karena membutuhkan waktu yang lebih lama, upaya yang lebih keras dan dana yang lebih besar dibandingkan dengan iklan pada media lain. Membuat iklan televisi (*commercials*) yang mampu menarik konsumen serta dapat menyampaikan pesan secara efektif merupakan pekerjaan mahal yang membutuhkan ketekunan dan ketelitian. Televisi merupakan media iklan yang unik namun memiliki kekuatan yang sangat besar (*powerful*) karena memiliki elemen audio dan visual yang membuka peluang untuk mewujudkan berbagai gagasan kreatif sehingga mampu menciptakan daya tarik bagi audiensi.

Upaya menarik perhatian penonton merupakan pekerjaan yang menantang karena faktor persaingan dengan iklan lainnya dan juga karena biasanya audiensi cenderung mengurangi perhatiannya ke televisi pada saat jeda iklan (*commercials break*) karena melakukan berbagai aktivitas lainnya (membaca, ngobrol, pergi ke toilet, dsb). Adapun taktik kreatif iklan televisi adalah sebagai berikut: Basic komponen (kepala/judul iklan atau headline); Video, terdiri dari urutan visual (urutan aksi, demonstrasi, lokasi, pencahayaan, grafis, warna, hingga bintang iklan); dan Audio: suara, sound effect, music.

Sebagaimana iklan media cetak yang memiliki beberapa komponen, maka iklan televisi terdiri atas komponen audio dan video. Kedua komponen ini harus bekerja sama untuk menciptakan efek dan sekaligus mampu menyampaikan pesan iklan kepada khalayak. Menurut Kotler dan Armstrong bahwa ada tiga indikator iklan yaitu: Mission (Tujuan Periklanan) Menetapkan tujuan periklanan adalah langkah pertama dalam membuat program periklanan; Message (Memilih Pesan Iklan) Faktor kreatifitas dalam iklan lebih penting daripada jumlah uang yang dikeluarkan. Suatu iklan baru dapat membantu meningkatkan penjualan hanya setelah mendapat perhatian; Media (Keputusan tentang Media) Pemilihan media merupakan penemuan media dengan biaya yang paling efektif untuk menyampaikan pesan iklan kepada konsumen. (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2009: 22)

Merek adalah suatu nama atau simbol yang mengidentifikasikan suatu produk atau yang membedakannya dengan produk-produk lain sehingga mudah dikenali oleh konsumen ketika hendak membeli sebuah produk. (Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, 2013: 323)

Aaker menyebutkan bahwa merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang penjual atau penjual tertentu yang mampu membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh kompetitor.

Dari dua defenisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa merek merupakan suatu nama atau simbol yang mendefenisikan suatu produk dan membedakannya dengan produk-produk lain sehingga mudah dikenali oleh konsumen ketika hendak membeli sebuah produk. Keberadaan merek sangatlah penting bagi sebuah produk atau jasa bahkan tidak mengherankan jika merek seringkali dijadikan kriteria untuk mengevaluasi suatu produk.

Merek memiliki enam level pengertian, yaitu: Atribut, merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu, misalnya Mercedes memberi kesan sebagai mobil, dibuat dengan baik, tahan lama, dan bergengsi tinggi; Manfaat, atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Atribut “tahan lama” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional; Nilai, merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen, misalnya Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan dan gengsi; Merek juga mewakili budaya tertentu, misalnya Mercedes mewakili budaya Jerman terorganisasi, efisien, dan bermutu tinggi; Kepribadian, merek juga mencerminkan kepribadian tertentu, misalnya Mercedes mencerminkan pemimpin yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (binatang), atau istana yang agung (objek); Pemakai, merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk. (Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, 2013: 323)

Mamang Sangadji mendefenisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. (Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, 2013: 327)

Citra merek adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Citra perusahaan dapat dipahami juga sebagai sejumlah kepercayaan dan kesan pelanggan kepada perusahaan. (Donni Juni Priansa, 2017: 265)

Citra merek adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak. Citra merek atau *brand image* dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain. Pembentukan citra merek atau *brand image* dalam benak konsumen tidak terjadi dalam waktu sekejap, melainkan dalam waktu bertahun-tahun. Pembentukan *brand image* ini dipengaruhi oleh: Kualitas produk yang dihasilkan; Pelayanan yang disediakan; Reputasi perusahaan; Kebijakan perusahaan; Kegiatan-kegiatan perusahaan itu sendiri.

Adapun indikator citra merek adalah sebagai berikut: Reputation (nama baik), yaitu tingkat atau status yang cukup tinggi dari sebuah merek tertentu; Recognitif (pengenalan), yaitu tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah; Affinity (hubungan emosional), yaitu hubungan emosional yang terjadi antara brand dengan pelanggan; Brand loyalty (kesetiaan merek), yaitu seberapa jauh kesetiaan konsumen menggunakan produk dengan brand tertentu. (Hermawan Kertajaya, 2020: 480)

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi citra merek, diantaranya adalah

sebagai berikut: Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu; Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi; Kegunaan atau manfaat, berkaitan dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen; Pelayanan, berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya; Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen; Harga, berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang; Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

“Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian sebenarnya (*actual purchase*)”. (Morissan, 2010: 111). “Konteks pengambilan keputusan konsumen yaitu konsumen memiliki masalah yang harus dipecahkan; suatu kebutuhan yang harus dipenuhi konsumen untuk memuaskan keinginannya”. (Ujang Sumarwan, et al, 2012: 199)

Menurut Kotler dan Armstrong, tahap-tahap untuk mencapai keputusan membeli dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahapan. Antara lain sebagai berikut:

Gambar Tahap-tahap keputusan Pembelian



Berdasarkan gambar di atas, dapat diartikan bahwa: Pengenalan Kebutuhan, tahap pertama proses keputusan pembelian, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan; Pencarian Informasi, tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif; Evaluasi Alternatif, tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan; Keputusan Pembelian, dalam tahap konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian; Perilaku Pasca Pembelian, tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah membeli, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2006: 179)

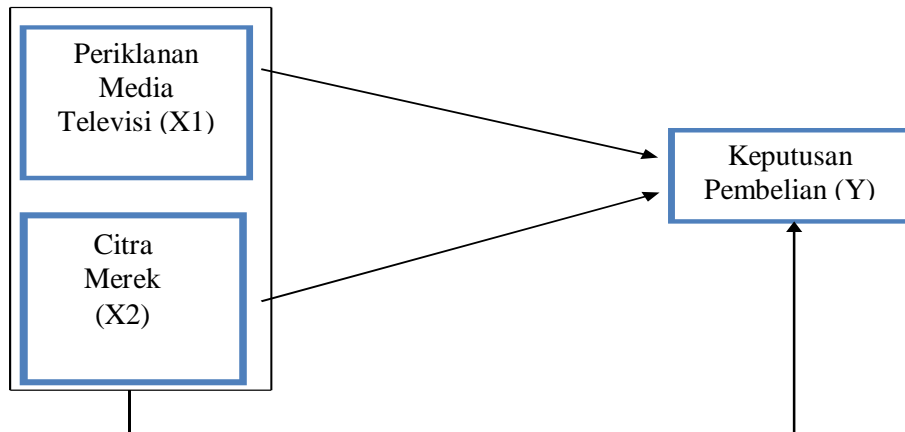
Menurut Buchari Alma indikator-indikator yang membentuk keputusan pembelian yaitu: Keinginan untuk mengonsumsi produk, adalah adalah kondisi

saat konsumen tergugah minatnya untuk menggunakan suatu produk; Keinginan untuk membeli produk, adalah kondisi dimana konsumen membelanjakan uangnya untuk memperoleh suatu produk tertentu; Memprioritaskan pembelian, adalah tindakan konsumen dalam mendahulukan suatu produk tertentu mana yang akan dibeli; Kesediaan untuk berkorban, adalah perilaku konsumen yang rela menghabiskan waktu, biaya dan tenaga demi memperoleh suatu produk tertentu (Buchari Alma, 2016: 97)

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh bagian pembelian sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai struktur yang mencakup beberapa komponen: Keputusan tentang jenis produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah radio atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatian kepada orang-orang yang berminat membeli radio serta alternatif lainnya; Keputusan tentang bentuk produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli radio tertentu, keputusan tersebut juga menyangkut ukuran, mutu suara, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan ini harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk tersebut agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya; Keputusan tentang merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek akan memiliki kekhususan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih merek; Keputusan tentang penjualan, konsumen harus mengambil keputusan dimana radio akan dibeli, apakah pada toko serba ada, toko alat-alat listrik, toko khusus radio, atau toko lainnya. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu; Keputusan tentang jumlah produk, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan adalah lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai keinginan yang berbeda-beda dari pembeli; Keputusan tentang waktu pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli radio. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian; Keputusan tentang cara pembayaran, konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang yang dibeli, apakah secara tunai atau mengangsur. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. (Sudaryono, 2016: 119-120)

Kerangka berpikir penelitian ini digunakan untuk mempermudah jalan pemikiran terhadap masalah yang akan dibahas. Adapun kerangka berpikir yang dibentuk oleh variabel dependen dan variabel independen pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar Kerangka Berpikir



Keterangan:

- Garis hubung parsial variabel independen terhadap variabel dependen
- Garis hubung simultan variabel independen terhadap variabel dependen

Dari uraian masalah di atas dapat diputuskan suatu hipotesis:

1. H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan periklanan media televisi terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent.
 H_1 : Periklanan media televisi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent.
2. H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent.
 H_1 : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent.
3. H_0 : Tidak terdapat pengaruh periklanan media televisi dan Citra Merek secara simultan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent.
 H_1 : Periklanan media televisi dan Citra Merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka rumusan masalah penelitian apakah pengaruh periklanan media televisi terhadap keputusan pembelian konsumen pasta gigi Pepsodent? apakah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pasta gigi Pepsodent? apakah pengaruh periklanan media televisi dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent?

METODE PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Di mana jenis yang digunakan adalah statistik deskriptif dan statistik induktif. Statistik deskriptif, adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Statistik induktif inferensial, adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya

diberlakukan untuk populasi. Pada statistik inferensial terdapat statistik parametrik yang digunakan untuk menguji parameter populasi melalui statistik, atau menguji ukuran populasi melalui data sampel. Kedua metode ini digunakan untuk mengolah data dan menganalisis data.

Penelitian yang merupakan penelitian populasi, studi atau penelitiannya juga disebut studi populasi atau studi sensus, Untuk menentukan besarnya sampling menggunakan subjek lebih dari 100, maka sampelnya dapat diambil 10-15% atau 20-25% dan apabila kurang dari 100, maka dapat digunakan cara sensus. Jenis data empiris ini didapat langsung dari penyebaran kuisisioner yang berisi daftar pertanyaan berkenaan dengan iklan televisi, brand imagedan keputusan pembelian. Lokasi dilakukan di kota Bandar Lampung, khususnya Sekolah Tinggi Ekonomi (STIE) Prasetya Mandiri Lampung yang berlokasi di Jalan Z.A Pagar Alam –Pelita 1, No.24, Labuhan Ratu Bandar Lampung. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini menggunakan sumber data sekunder. Data sekunder penelitian ini adalah data yang diperoleh peneliti melalui buku-buku yang berkaitan dengan penelitian ini, literatur, artikel yang didapat dari majalah maupun website. Data sekunder dalam penelitian skripsi ini meliputi gambaran umum perusahaan, landasan teori yang diperlukan.

Pengambilan data dalam sebuah penelitian merupakan hal yang sangat penting. Hal ini karena pada dasarnya tujuan dasar dari sebuah penelitian adalah untuk mendapatkan data, dimana data tersebut akan diolah untuk mendapatkan hasil dari sebuah penelitian. Dalam hal ini peneliti menggunakan metode dalam pengumpulan data, yakni Kuesioner (questionnaire) Peneliti memberikan pertanyaan berupa angket kepada responden untuk mendapat informasi. Instrumen penelitian ini adalah kuesioner (angket). Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner ini dirancang menggunakan skala ordinal model likert, yaitu dengan menjabarkan variabel yang akan diukur menjadi indikator variabel. Setiap pertanyaan dalam kuesioner yang telah dijawab responden diberi bobot dengan menggunakan skala Likert berikut: 1. Untuk pemberian skor pernyataan, jawaban sangat setuju akan diberikan bobot 5, jawaban setuju diberikan bobot 4, jawaban ragu-ragu akan diberikan bobot 3, jawaban tidak setuju akan diberikan bobot 2, jawaban sangat tidak setuju diberikan bobot 1. Dalam hal ini, setiap pernyataan terdiri dari lima pilihan jawaban, maka pemberian skor kuesioner diurutkan menurut skala ordinal dan skor tertinggi 5 dan terendah diberi bobot 1.

Analisis data dilakukan dengan dua acara, yaitu: analisis kuantitatif dan analisis kualitatif. Teknik analisis kuantitatif dilakukan pengolahan data dengan bantuan SPSS. Analisis yang dilakukan terhadap data antara lain: uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji simultan (uji F) dan uji parsial (uji t), regresi berganda, dan korelasi untuk mencari antara variabel X1 (Iklan Televisi), X2 (Citra Merek) dan variabel Y (Keputusan Pembelian). Teknik analisis kualitatif dilakukan dengan cara menganalisis hasil analisis kuantitatif dengan menerapkan teori yang terkait. Hasil penelitian tersebut

selanjutnya diinterpretasikan ke dalam bentuk pernyataan yang bersifat kualitatif, hal ini dimaksudkan untuk menjelaskan makna analisis kuantitatif

Dalam penelitian ini perlu diketahui definisi operasional dari setiap variabel untuk menghindari ketidakjelasan arti dari variabel-variabel yang akan diteliti. Definisi operasional dari variabel tersebut dinyatakan sebagai berikut: Periklanan Media Televisi (X_1); Periklanan media televisi adalah Tayangan televisi yang dibuat dan dibayar perusahaan untuk menyampaikan pesan, biasanya memasarkan produk ataupun sekedar mengumumkan. Citra Merek (X_2); Citra merek adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak. Keputusan Pembelian (Y); Keputusan pembelian (purchase decision) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian sebenarnya (actual purchase).

Pilihan Jawaban dan Skor

Pilihan dan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Uji instrumen memiliki kedudukan yang paling penting dalam penelitian karena instrumen berperan dalam proses pengambilan data. Instrumen yang valid dan reliabel dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel. Uji instrumen terdiri atas dua yaitu: Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut". Sedangkan menurut Sugiyono untuk menguji validitas konstruk dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dan skor totalnya. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dengan melakukan fungsi ukurnya. Perhitungan tersebut akan dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS 22 (*Statistical Package For Social Science*).

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah:

1. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ = valid
2. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ = tidak valid
3. Jika nilai $r_{hitung} = r_{tabel}$ dan nilai signifikansinya 0,05 = valid
4. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ = valid
5. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ = tidak valid

Realibilitas adalah alat pengukur yang menunjukkan konsistensi hasil pengukuran. Suatu alat ukur dikatakan reliabel atau dapat dipercaya adalah jika hasil atau data ketergantungan yang diperoleh atau berubah walau digunakan pada waktu yang berbeda. Uji realibilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji *Cronbach Alpha* yaitu, dimana suatu hasil dinyatakan reliabel apabila nilai yang diperoleh harus lebih besar dari batas minimal 0,06 (nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$) setelah butir pertanyaan dinyatakan valid dalam uji

validitas dapat ditentukan realibilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

Jika nilai koefisien realibilitas (α) $> 0,60$ maka reliabel

Jika nilai koefisien realibilitas (α) $< 0,60$

maka tidak reliabel Jika nilai koefisien realibilitas (α) $= 0,6$ maka reliabel.

Metode analisis regresi berganda dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh antara iklan televisi (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun persamaan regresi yang dipakai dalam penelitian ini adalah : $Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon_i ; i = 1,2,3, \dots N$

Dimana:

Y_i = Keputusan Pembelian

B_0 = Konstanta

X_1 = Iklan Televisi

X_2 = Citra Merek

β_1 = Koefisien regresi iklan televisi

β_2 = Koefisien regresi citra merek

ϵ_i = Galat (Disturbance Error)

N = Sampel

Pengujian normalitas dilakukan terhadap residual regresi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan grafik P-P Plot. Data yang normal adalah data yang membentuk titik-titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal. Hasil analisis regresi linier dengan grafik normal P-P Plot terhadap residual error model regresi diperoleh sudah menunjukkan adanya pola grafik yang normal, yaitu adanya pola grafik yang normal, yaitu adanya sebaran titik yang berada tidak jauh dari garis diagonal.

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi atau tidak terjadi autokorelasi. Metode pengujian yang sering digunakan adalah dengan uji Durbin Watson (uji DW). Uji Durbin watson akan menghasilkan nilai Durbin Watson (DW) yang nantinya akan dibandingkan dengan dua (2) nilai Durbin Watson Tabel, yaitu Durbin Upper (DU) dan Durbin Lower (DL)

Dasar pengambilan keputusan uji autokorelasi:

1. $d < dl$ atau $d > 4-dl$, maka terdapat autokorelasi
2. $du < d < 4-du$, maka tidak terdapat autokorelasi
3. $dl < d < du$ atau $4-du < d < 4-dl$, maka tidak ada kesimpulan

Residual statistik merupakan tabel analisis residual. Analisis residual adalah analisis untuk kesalahan dari persamaan regresi dalam memprediksi tingkat inflasi dengan menggunakan variabel tingkat pengangguran.

Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel tersebut tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar variabel independen sama dengan nol. Pendeteksian terhadap multikolineritas dapat dilakukan dengan

melihat nilai *Variances Inflating Factor* (VIF) dari hasil analisis regresi.

Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika nilai Tolerance $> 0,10$ maka artinya tidak terjadi multikolinieritas
2. Jika nilai VIF $< 10,00$ maka tidak terjadi multikolinieritas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk pengamatan pada model regresi. Gejala varian yang tidak sama ini disebut heteroskedastisitas, sedangkan adanya gejala residual yang sama dari satu pengamatan lain disebut homokedastisitas.

Salah satu model yang paling akurat untuk mendeteksi heterokedastisitas adalah dengan uji Glejser. Maka dasar pengambilan keputusan dengan uji Glejser: Jika nilai signifikan (sign) antara variabel independen dengan absolut residual $> 0,05$ maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas. Uji hipotesis dilakukan setelah model regresi memenuhi syarat asumsi klasik.

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah benar-benar berpengaruh signifikan terhadap variabel Y secara terpisah atau parsial. Dasar pengambilan keputusan untuk Uji t parsial dalam analisis regresi yaitu:

Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka, H_0 ditolak dan H_1 diterima
2. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
3. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat
4. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel-variabel dependen. Kriteria yang digunakan adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

1. Jika nilai probabilitas sign. $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
2. Jika nilai probabilitas sign. $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
3. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka, H_0 ditolak dan H_1 diterima
4. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur kadar pengaruh (dominasi) variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Nilai koefisien berkisar antar 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). Jika R^2 semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas diteliti terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika R^2 semakin kecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) adalah kecil. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi linier berganda dimaksudkan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program komputer SPSS 17 for Windows diperoleh hasil bahwa setelah dimasukkan ke dalam bentuk persamaan regresi linier berganda, sehingga menjadi persamaan sebagai berikut:

$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$
 $Y = 7,835 + 0,480 X_1 + 0,271 X_2 + e$ (konstanta) = 7,835,
artinya jika perusahaan tidak memasang iklan televisi dan tidak ada Citra Merek, maka keputusan pembelian nilainya sebesar 7,835.

b_1 (koefisien regresi iklan televisi (X_1)) = 0,480,

artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan iklan televisi mengalami kenaikan sebesar 1, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,480.

b_2 (koefisien regresi brand image (X_2)) = 0,271,

artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Citra Merek mengalami kenaikan sebesar 1, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,271

Analisis Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil output regresi linier berganda diperoleh hasil sebagai berikut:

1) Nilai korelasi product momen (R) = 0,654,

artinya variabel independen (Iklan Televisi dan Citra Merek) mempunyai hubungan yang kuat terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

2) Nilai R Square/ R Determinasi = 0,428 akan diubah menjadi prosentase yaitu 42,8%

artinya variabel independen (Iklan Televisi dan Citra Merek) berpengaruh sebesar 42,8% terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian), sedangkan sisanya 57,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

3) Nilai Adjust R Square = 0,407

artinya variabel independen (Iklan Televisi dan Citra Merek) belum memberikan pengaruh yang besar terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian)

4) Nilai Standar Error of the Estimates sebesar 2.955

artinya kesalahan dalam memprediksi keputusan pembelian sebesar 2.955%.

Analisis Korelasi

Analisis korelasi dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 17. Analisis korelasi bertujuan untuk menguji ada tidaknya hubungan antara masing-masing variabel bebas yaitu iklan televisi (X_1) dan Citra Merek (X_2) dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis korelasi maka dapat dijelaskan korelasi antara masing-masing variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) sebagai berikut:

1. Korelasi X_1 dengan Y Hubungan antara variabel iklan televisi (X_1) dengan variabel keputusan pembelian (Y) adalah 0,632, hal ini menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel iklan televisi dengan keputusan pembelian. Besarnya kontribusi variabel iklan televisi terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar:
 $KP = (0,632)^2 \times 100\% = 0,399 \times 100\% = 39,9\%$, hal ini berarti bahwa

keputusan pembelian sebesar 39,9% dapat dijelaskan oleh faktor iklan televisi.

2. Korelasi X^2 dengan Y Hubungan antara variabel Citra Merek (X^2) dengan variabel keputusan pembelian (Y) adalah 0,346, hal ini menunjukkan hubungan yang rendah antara variabel Citra Merek dengan keputusan pembelian. Besarnya kontribusi variabel Citra Merek terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar: $KP = (0,346)^2 \times 100\% = 0,120 \times 100\% = 12\%$, hal ini berarti bahwa keputusan pembelian sebesar 12% dapat dijelaskan oleh faktor Citra Merek.

Uji FUji F

Uji FUji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara komprehensif (keseluruhan). Pengujian digunakan dengan alpa (α) 5% (0,05). Hipotesis yang diajukan yaitu:

1. H_0 = Iklan televisi, dan Citra Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent.
 H_1 = Iklan televisi, dan Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent.
2. F hitung, sebesar 21,269
3. F tabel, dengan menggunakan alpha sebesar 5% (0,05) dan $n=57$, maka $df=n-1-k=57-1-2=54$, nilai F tabel sebesar 3,168 (Microsoft Exel 2007)
4. Kriteria pengujian : F hitung $<$ F tabel maka H_0 diterima F hitung $>$ F tabel maka H_0 ditolak
5. Kesimpulan: F hitung (21,269) $>$ F tabel (3,168), maka H_0 ditolak artinya iklan televisi dan Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pasta Gigi Pepsodent.

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui variabel independen (Y) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (X) secara persial. Pengujian digunakan dengan alpha (α) 5% (0,05) dan uji 2 sisi.

Hipotesis variabel iklan televisis (X^1)

1. H_0 = Iklan televisi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pasta Gigi Pepsodent.
2. H_1 = Iklan televisi berpengaruh terhadap keputusan pembelian PastaGigi Pepsodent.
3. t hitung sebesar 5,566 t tabel, dengan menggunakan alpha sebesar (α) 5% (0,05) dan $n=57$, maka $0,05/2 = 0,025$ dan $df = n-1-k = 57-1-2 = 54$, nilai t tabel sebesar 2,005 (Microsoft Exel 2007)
4. Kriteria pengujian hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima, t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak
5. Kesimpulan t hitung (5,566) $>$ t tabel (2,005), maka H_0 ditolak artinya Iklan televisi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pasta Gigi Pepsodent.

Hipotesis variabel Citra Merek (X^2)

1. H_0 = Citra Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pasta Gigi Pepsodent
2. H_1 = Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pasta Gigi Pepsodent
3. t hitung 1,9893. t tabel, dengan menggunakan alpha sebesar (α) 5% (0,05) dan $n= 57$, maka $0,05/2 = 0,025$ dan $df = n-1-k = 57-1-2 = 54$, nilai t tabel sebesar

2,005

4. Kriteria pengujian hitung t tabel maka H_0 diterima hitung t tabel maka H_0 ditolak
5. Kesimpulan t hitung (1,989) $<$ t tabel (2,005) maka H_0 diterima artinya Citra Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pasta Gigi Pepsodent

Analisis Kualitatif

Iklan Televisi (X1)

Berdasarkan hasil tabulasi jawaban responden dengan kriteria 1 STS, 2 TS, 3 RR, 4 S, 5 SS, pengolahan data terhadap jawaban responden tentang iklan televisi, hasil penyebaran item kuisioner untuk variabel iklan televisi diperoleh nilai skor rata-rata tertinggi dan terendah. Untuk variabel iklan televisi (X1) rata-rata skor tertinggi (3,98) berada pada pernyataan no.6, yaitu “Iklan pasta gigi Pepsodent mampu mengukuhkan sikap terhadap produk ini”, hal ini dapat diartikan bahwa responden cenderung menilai setuju atau baik dengan variabel iklan televisi pasta gigi Pepsodent yang dilaksanakan di STIE Prasetya Mandiri Lampung, maka dapat disimpulkan bahwa iklan pasta gigi Pepsodent mampu mengukuhkan sikap terhadap produk pasta gigi Pepsodent, hal ini didukung oleh hasil uji t untuk variabel iklan televisi (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk variabel iklan televisi (X1) diperoleh nilai skor rata-rata skor terendah (3,72) berada pada pernyataan no. 1, yaitu “Iklan pasta gigi Pepsodent mampu membangkitkan kesadaran dari pelanggan”, hal ini dapat diartikan bahwa responden beranggapan jika iklan yang ditayangkan belum mampu membangkitkan kesadaran pelanggan terhadap merek Pepsodent. Fenomena tersebut harus menjadi perhatian dari pihak perusahaan dalam melakukan kegiatan periklanan terutama iklan televisi, yaitu dengan menayangkan iklan yang lebih terfokus pada kualitas dan keunggulan produk. Agar keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent meningkat, maka iklan pasta gigi Pepsodent hendaknya di desain dengan lebih membangkitkan kesadaran calon pembeli.

Citra Merek (X2)

Berdasarkan hasil di atas untuk variabel Citra Merek (X2) rata-rata skor tertinggi (3,93) berada pada pernyataan no. 3, yaitu “Setelah mengkonsumsi produk konsumen akan lebih mengingat pasta gigi Pepsodent dibandingkan sebelum menggunakannya”, hal ini dapat diartikan bahwa responden cenderung menilai setuju, maka dapat disimpulkan bahwa responden setelah mengkonsumsi, lebih dapat mengingat produk Pepsodent. Selanjutnya, item kuisioner dengan nilai skor rata-rata terendah (3,81) berada pada pernyataan nomor 2, yaitu “Merek pasta gigi Pepsodent mencerminkan manfaat, atribut, serta meyakinkan masyarakat bahwa pasta gigi Pepsodent yang dikonsumsi baik dan bermanfaat”, hal ini dapat diartikan bahwa responden beranggapan bahwa merek pasta gigi Pepsodent belum mencerminkan manfaat, atribut yang dapat meyakinkan masyarakat bahwa pasta gigi Pepsodent yang dikonsumsi baik dan bermanfaat untuk kesehatan gigi dan mulut, hal ini didukung oleh uji t untuk Citra Merek yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang artinya, bahwa konsumen membeli Pepsodent bukan karena Citra Mereknya. Fenomena tersebut harus menjadi perhatian dari pihak perusahaan dalam menanamkan Citra Merek di benak konsumen, yaitu dengan melakukan sosialisasi mengenai kesehatan mulut, gigi kepada konsumen,

dan memberikan manfaat dan keunggulan produk yang nyata sehingga konsumen tetap yakin dan terus menggunakan produk Pepsodent, sedangkan responden beranggapan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent karena konsumen membelinya hanya sekedar memenuhi kebutuhan, Citra Merek belum melekat di benak konsumen, karena responden dalam penelitian ini adalah remaja (kaula muda) yang hanya menggunakan produk dan menganggap Citra Merek tidak penting.

Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel di atas untuk variabel keputusan pembelian (Y) rata-rata skor tertinggi (4,05) berada pada pernyataan no. 2, yaitu “Sebelum memutuskan membeli pasta gigi Pepsodent, Anda mencari informasi tentang pasta gigi”, hal ini dapat diartikan bahwa responden menilai setuju, maka dapat disimpulkan bahwa sebelum memutuskan untuk membeli pasta gigi Pepsodent terlebih dahulu mencari informasi tentang berbagai merek pasta gigi. Selanjutnya, item kuisisioner dengan nilai skor rata-rata terendah (3,53) berada pada pernyataan nomor 3, yaitu “Anda membeli pasta gigi merek Pepsodent setelah adanya informasi dari iklan di media elektronik (televisi)”, hal ini dapat diartikan bahwa konsumen memutuskan pembelian setelah mendapatkan informasi dari media lain bukan melalui media televisi. Hal ini dimungkinkan karena tema iklan pasta gigi Pepsodent di televisi belum mampu membangkitkan kesadaran bahwa Pepsodent dapat menjaga kesehatan gigi dan mulut.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dalam pembahasan yang telah dikemukakan pada bagian sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu: secara keseluruhan/simultan Iklan Televisi dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pasta gigi Pepsodent dan berpengaruh sebesar 42,8% sisanya sebesar 57,2% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Secara parsial hanya iklan televisi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pasta Gigi Pepsodent, sedangkan Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent. Iklan Televisi mampu mengukuhkan sikap terhadap produk pasta gigi Pepsodent, sedangkan responden beranggapan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent karena konsumen membelinya hanya sekedar memenuhi kebutuhan, Citra Merek belum melekat di benak konsumen, karena responden dalam penelitian ini adalah remaja (kaula muda) yang hanya menggunakan produk dan menganggap Citra Merek tidak penting.

Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai berikut: agar Citra Merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebaiknya informasi yang diberikan harus berkesan dan mencerminkan manfaat dan keunggulan produk yang nyata serta dapat meyakinkan responden bahwa pasta gigi Pepsodent yang dikonsumsi baik dan bermanfaat, sehingga akan tertanam di benak konsumen. Hendaknya secara periodik dilakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan

pembelian, untuk dapat mengetahui faktor apa saja yang sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian agar peningkatan volume penjualan berjalan sesuai harapan PT. Unilever khususnya produk pasta gigi Pepsodent. Agar keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent dapat dipertahankan atau ditingkatkan, maka perusahaan perlu berinovasi baik untuk produk dan media iklan televisi yang telah ada dengan desain tema yang lebih baik lagi untuk membangkitkan kesadaran pelanggan dan calon pembeli dan berupaya menanamkan Citra Merek masyarakat melalui pengamatan asosiasi merek dan keunikan merek. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan meneliti berbagai variabel-variabel lain diluar variabel yang telah dianalisis dari penelitian ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, (2009) Manajemen Pemasaran, Edisi Dua Belas Jilid satu, Jakarta: Penerbit Erlangga, hal. 6
- Lamb, Hair, dan McDaniel, (2001) Pemasaran, Edisi Pertama Buku Satu, Jakarta: Penerbit Salemba Empat, hal. 6
- Morissan, (2010) Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edisi Pertama, Jakarta: Kencana, hal. 55
- Monlee Lee & Carla Johnson, (2011) Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global, Edisi Pertama Cetakan Ketiga, Jakarta: Kencana, hal. 3
- Rhenald Kasali, (2007) Manajemen Periklanan, Cetakan Kelima, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, hal. 121
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, (2009) Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas, Jakarta: Penerbit Erlangga, hal. 22
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, (2013) Perilaku Konsumen, Yogyakarta: C.V Andi Offset, hal. 323
- Donni Juni Priansa, (2017) Komunikasi Pemasaran Terpadu, Cetakan Pertama, Bandung: C.V Pustaka Setia, hal. 265
- Hermawan Kertajaya, (2020) Hermawan Kertajaya On Marketing, Bandung: Mizan Media Utama, hal. 480
- Ujang Sumarwan, et al, (2012) Riset Pemasaran dan Konsumen, Kampus IPB Taman Kencana Bogor:PT. Penerbit IPB Press, hal.199
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, (2006) Prinsip-prinsip Pem2016) Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung: Alfabeta, hal. 97
- Sudaryono, (2016) Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi, Yogyakarta: C.V Andi Offset, hal. 119-120