

Brand Image dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent

Effect of Television Advertising And Brand Image on Purchase Decision Pepsodent Toothpaste

Bisri Merduani¹, Vitratin^{1*}, dan Rianti¹

¹STIE Prasetiya Mandiri Lampung

*E-mail : vitratin.msc@gmail.com

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

Disubmit : 04-08-2018; **Diterima:** 04-09-2018 ; **Disetujui :** 04-10-2018;

PENDAHULUAN

Kehidupan masa modern seperti saat ini, kegiatan promosi merupakan hal yang tidak terpisahkan dengan dunia bisnis antara lain melalui pemasangan iklan. Iklan merupakan sebuah sarana yang digunakan untuk mempromosikan barang atau jasa yang ingin di tawarkan, terutama kepada masyarakat. Iklan juga merupakan salah satu sarana yang digunakan untuk memberikan informasi tentang suatu produk baik tentang kualitas produk, varian, maupun harganya. Iklan ditunjukkan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, kepercayaan, sikap dan citra konsumen dari suatu produk atau merek dan akhirnya mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk.

Iklan tidak secara langsung berdampak pada pembelian suatu produk, namun tetap menjadi alat bantu pemasaran yang efektif untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dan konsumen sebagai upaya untuk menghadapi pesaing, hal ini yang mendorong tiap perusahaan untuk mengeluarkan biaya yang besar untuk periklanan guna untuk memperkenalkan produknya pada setiap launching produk baru. Melalui berbagai media seperti iklan televisi, radio, koran, majalah, tabloid dan lain-lain yang saat ini sudah memasyarakat dan dapat disaksikan setiap hari.

Berikut ini adalah hasil penelitian pasta gigi Pepsodent yang dibandingkan dengan pesaingnya di Indonesia menurut Top Brand Awards yang dilakukan oleh majalah Marketing (Tabel 1)..

Tabel 1. *Top Brand Award* tahun 2015-2017

Merek	TBI Tahun 2015	TBI Tahun 2016	TBI Tahun 2017
Pepsodent	71,6%	73,10%	70,80%
Ciptadent	9,10%	8,40%	7,50%
Close Up	7,50%	6,40%	7,20%
Formula	7,10%	6,10%	7,80%

Sumber : Data diolah, www.topbrand-award.com

Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai TBI (Top Brand Index) pasta gigi Pepsodent dari tahun 2015 sampai dengan 2017 mengalami fluktuasi, yakni 71,6% pada tahun 2015 naik menjadi 73,1% pada tahun 2016 dan menurun pada tahun 2017 menjadi 70,8%, walaupun terjadi penurunan di tahun 2017 pasta gigi Pepsodent tetap dengan posisi pertama pada TBI (Top Brand Index), lewat TBI (Top Brand Index) setidaknya dapat diketahui bagaimana sudut pandang konsumen, terkait persepsi brand image pasta gigi apa yang paling banyak dikenal dan membekas di hati masyarakat, hal ini menunjukkan bahwa Pepsodent telah berhasil membangun brand Image di benak masyarakat, hal ini erat kaitannya dengan seringnya iklan yang ditayangkan di televisi. Iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler dan Armstrong, 2012:454). Berdasarkan data Top Brand dapat kita ketahui bahwa pasta gigi merek Pepsodent masih mendapat tempat dihati atau dikenal masyarakat Indonesia.

Data *top brand award* pada Tabel 1 dapat dilihat walaupun terjadi fluktuasi nilai TBI (*Top Brand Index*) pasta gigi Pepsodent, namun penjualan selalu meningkat dimungkinkan karena gencarnya iklan yang dipasang oleh Pepsodent. Oleh sebab itu maka penelitian ini bertujuan (1) untuk mengetahui pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent, (2) untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent; dan (3) untuk mengetahui pengaruh iklan televisi dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent.

METODE PENELITIAN

Menurut Arikunto (2010) apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Studi atau penelitiannya juga disebut studi populasi atau studi sensus. Untuk menentukan besarnya sampling menggunakan pendapat Arikunto (2010), yakni apabila subjeknya 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 kuisioner yang berisi daftar pertanyaan berkenaan dengan iklan televisi, *brand image* dan keputusan pembelian. Lokasi dilakukan di kota Bandar Lampung, khususnya Sekolah Tinggi Ekonomi (STIE) Prasetiya 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.

Adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara (*interview*)

Tatap muka langsung dan memberikan berbagai macam pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian kepada responden.

2. Kuesioner (*questionnaire*)

Peneliti memberikan pertanyaan berupa angket kepada responden untuk mendapat informasi.

3. Studi Pustaka (*library research*)

Teknik pengumpulan data dengan mengumpulkan data melalui buku-buku, literatur-literatur, berbagai artikel yang dicari lewat *website*, majalah, maupun koran yang berkaitan dengan penelitian ini.

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* (Sugiyono, 2007: 86) 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.
2. 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.

1. 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 X_1 (Iklan Televisi), X_2 (*Brand Image*) dan variabel Y (Keputusan Pembelian).
2. 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.

Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk meramalkan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Model matematisnya adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2010) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e_t$$

Keterangan :

- Y = Keputusan pembelian
a = Konstanta sisipan
 b_{12} = Koefisien regresi
 X_1 = Iklan Televisi
 X_2 = *Brand Image*
et = *Error term*

Korelasi Product Moment

Korelasi product moment (r) adalah hubungan keterikatan antara dua variabel atau lebih variabel. Untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat digunakan rumus Koefisien Determinansi (KP). Interpretasi dari nilai koefisien korelasi dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2010:231)

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk menentukan proporsi atau presentasi total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan variabel bebas secara bersama-sama. Hasil perhitungan koefisien determinasi dapat dilihat pada output model summary kolom R Square. Hasil tersebut menunjukkan besarnya pengaruh bebas terhadap variabel terikat, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi atau yang tidak diteliti oleh penulis (Ghozali, 2013).

Koefisien Determinasi (R^2) adalah koefisien penentu untuk mengetahui besarnya pengaruh peubah X terhadap peubah Y. Persamaan koefisien determinasi yang dikemukakan Sugiyono (2007) adalah :

$$R^2 = (r)^2 \times 100\%, \text{ dimana}$$

$$R^2 = \text{Koefisien determinasi}$$

$$r^2 = \text{Kuadrat koefisien korelasi}$$

$$r^2 = \text{Secara parsial untuk mengetahui kontribusi pengaruh secara parsial dari } X_1 \text{ dan } X_2 \text{ terhadap } Y$$

Uji F

Menurut Ghozali (2013), uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

1. Jika $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$ maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan.
2. Jika $F_{hitung} < \text{nilai } F_{tabel}$ maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan akan variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan.

Uji t

Uji t adalah analisis yang digunakan untuk membandingkan nilai rata-rata satu populasi atau lebih dengan menggunakan sampel terkecil, selanjutnya kriteria pengambilan keputusan dalam uji t menurut Sugiyono (2010) yaitu :

- a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel :

1. Iklan televisi

Ho: Tidak ada pengaruh antara iklan televisi terhadap keputusan pembelian.

Ha: Ada pengaruh antara iklan televisi terhadap keputusan pembelian

2. Brand image

Ho: Tidak ada pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Ha: Ada pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi 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 Tabel 3.

Tabel 3. Output Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constan)	7.835	2.558		3.064	.003
	X1	.480	.086	.583	5.566	.000
	X2	.271	.136	.208	1.989	.052

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah SPSS 17, 2018

Hasil di atas, kemudian dimasukkan ke dalam bentuk persamaan regresi linier berganda, sehingga menjadi persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e_t$$

$$Y = 7,835 + 0,480 X_1 + 0,271 X_2 + e_t$$

a (konstanta) = 7,835, artinya jika perusahaan tidak memasang iklan televisi dan tidak ada *brand image*, 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 *brand image* mengalami kenaikan sebesar 1, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,271.

Analisis Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil output regresi linier berganda (Tabel 4) diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4. Uji Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.654 ^a	.428	.407	2.955

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data Diolah SPSS 17, 2018.

- 1) Nilai korelasi product momen (R) = 0,654, artinya variabel independen (iklan televisi dan *brand image*) 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 *brand image*) 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 *brand image*) belum memberikan pengaruh yang besar terhadap variabel dependen (keputusan pembelian)
- 4) Nilai *Standar Error of the Estimate* 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 *brand image* (X_2) dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y), seperti tertera pada Tabel 5.

Tabel 5. *Correlations*

Correlations		Y	X1	X2
Y	Pearson Correlation	1	.632**	.346**
	Sig. (2-tailed)		.000	.008
	N	57	57	57
X1	Pearson Correlation	.632**	1	.236
	Sig. (2-tailed)	.000		.077
	N	57	57	57
X2	Pearson Correlation	.346**	.236	1
	Sig. (2-tailed)	.008	.077	
	N	57	57	57

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Diolah SPSS 17, 2018

Berdasarkan Tabel 5 di atas, 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 *brand image* (X_2) dengan variabel keputusan pembelian (Y) adalah 0,346, hal ini menunjukkan hubungan yang rendah antara variabel *brand image* dengan keputusan pembelian. Besarnya kontribusi variabel *brand image* 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 *brand image*.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara komprehensif (keseluruhan) (Tabel 6). Pengujian digunakan dengan α 5% (0,05). Hipotesis yang diajukan yaitu :

1. H_0 = Iklan televisi, dan *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent.
 H_1 = Iklan televisi, dan *brand image* 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 *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pasta Gigi Pepsodent.

Tabel 6. Anova

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	363.453	2	181.726	21.269	.000 ^a
	Residual	461.390	54	8.544		
	Total	824.842	56			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Diolah SPSS 17, 2018

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui variabel independen (Y) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (X) secara parsial. Pengujian digunakan dengan α 5% (0,05) dan uji 2 sisi (Tabel 7).

Tabel 7. Uji t Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.835	2.558		3.064	.003
	X1	.480	.086	.583	5.566	.000
	X2	.271	.136	.208	1.989	.052

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Diolah SPSS 17, 2018

Hipotesis yang diajukan yaitu :

Hipotesis variabel iklan televisi (X_1)

1. H_0 = Iklan televisi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pasta Gigi Pepsodent.
2. H_1 = Iklan televisi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pasta Gigi 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
 $t_{hitung} < t_{tabel}$ 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 *Brand Image* (X_2)

1. H_0 = *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pasta Gigi Pepsodent
 H_1 = *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pasta Gigi Pepsodent
2. t hitung 1,989
3. 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 (Lihat lampiran tabel)
4. Kriteria pengujian
 $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima
 $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak
5. Kesimpulan
 $t_{hitung} (1,989) < t_{tabel} (2,005)$ maka H_0 diterima artinya *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pasta Gigi Pepsodent.

Analisis Kualitatif

Iklan Televisi (X_1)

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 (X_1) 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 Prasetiya 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 (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Untuk variabel iklan televisi (X_1) 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.

Brand Image (X₂)

Berdasarkan tabel diatas untuk variabel *brand image* (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 kuisisioner 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 *brand image* yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang artinya, bahwa konsumen membeli Pepsodent bukan karena *Brand Imaginya*. Fenomena tersebut harus menjadi perhatian dari pihak perusahaan dalam menanamkan *brand image* dibenak 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 *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent karena konsumen membelinya hanya sekedar memenuhi kebutuhan, *brand image* belum melekat di benak konsumen, karena responden dalam penelitian ini adalah remaja (kaula muda) yang hanya menggunakan produk dan menganggap *brand image* tidak penting.

Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel diatas 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.

KESIMPULAN dan SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dalam pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu :

Secara keseluruhan/simultan Iklan Televisi dan Brand Image 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 Brand Image tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent.

Iklan Televisi mampu mengukuhkan sikap terhadap produk pasta gigi Pepsodent, sedangkan responden beranggapan bahwa brand image tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi

Pepsodent karena konsumen membelinya hanya sekedar memenuhi kebutuhan, brand image belum melekat di benak konsumen, karena responden dalam penelitian ini adalah remaja (kaula muda) yang hanya menggunakan produk dan menganggap brand image tidak penting.

Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai berikut :

Agar brand image 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 brand image 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.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terimakasih atas hibah yang diberikan oleh kemenristek Dikti hibah penelitian dosen pemula pendanaan 2018.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian*. Edisi Kelima. Penerbit Bineka Cipta. Jakarta.

Daryanto, 2011, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, Bandung

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS21*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler dan Amstong. 2010. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid I. Erlangga. Jakarta.

Kotler, Philip and Garry Armstrong. 2012. *Principles of Marketing* . New Jersey: Pearson Education Limited

Kotler, Philip dan Keller K. L. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ketiga belas. Penerbit Erlangga, Jakarta

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education Limited

Kumpulan istilah com.2010. "Syarat–Syarat Iklan" (Online). <http://id.shvoong.com>. (Diunduh pada tanggal 16 April 2016).

Morissan, M.A. 2010. *Periklanan : Komunikasi PeriklananPemasaran Terpadu*, Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

- Oentoro, Deliyanti. 2010. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Laksbang Pressindo.
- Sangadji, E., Mamang, dan Sopiah. 2013 Perilaku Konsumen – PendekatanPraktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian / Etta Mamang Sangadji & Sopiah; edisi 1. Yogyakarta: ANDI.
- Sindoro, Alexander. 2011. Dasar-dasar Pemasaran. Prenhallindo. Jakarta.
- Sugiyono. 2007. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Bisnis. Cetakan Pertama. Penerbit CV. Alpha Beta. Bandung.
- Suliyanto. 2011. Ekonometrika Terapan : Teori & Aplikasi dengan SPSS. Andi Publisher. Yogyakarta.
- Sumarno Devri, Erick. 2011. “Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda”. Hal. 9.
- Swastha, Basu DH dan Irawan. 2011. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2011. Strategi Pemasaran. Edisi 2. Andi. Yogyakarta.
- Xian, Gou Li, dkk. 2011. Corporate-, Product-, and User-Image Dimensions and Purchase Intentions. Journal of Computers, (6)9:1875 1879