

PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK POND'S PADA MAHASISWA MANAJEMEN UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA

Nur Aisah¹, Untung Lasiyono², Tri Ari Prabowo³
Universitas PGRI Adi Buana Surabaya^{1,2,3}
Aisahn260@gmail.com

ABSTRAK

Dilakukannya penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh daya tarik iklan, citra merk dan kualitas product terhadap keputusan pembelian product pond's. Mahasiswa Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Penelitian ini mempergunakan pendekatan kuantitatif, sampel yang diambil sejumlah 102 orang. Teknik pengambilan sampel yaitu purposive sampling. pengumpulan data melalui kusioner dan dokumentasi kemudian dianalisis dengan multiple linear regression dan uji signifikan dengan program SPSS versi 16. Hasil pengujian memakai uji parsial disimpulkan bahwa daya tarik iklan, citra merk dan kualitas product dipengaruhi secara parsial dan signifikan keputusan pembelian. Dengan hasil variabel daya tarik iklan t_{hitung} sebesar 1,665 dengan nilai sig 0,027, variabel citra merk t_{hitung} 1,983 dengan nilai sig 0,049, variabel keputusan pembelian t_{hitung} 1,711 dengan nilai sig 0,038. Sedangkan uji F simultan diperoleh hasil sebanyak 742,314 dengan sig 0,035.

Kata kunci : Daya Tarik Iklan, Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose this research is to know the influence of advertising appeal, brand Image and product quality to purchase decisions of Pond's products in management student of PGRI Adi Buana Surabaya. The study used a quantitative approach, a sample taken as many as 102 respondents and sampling technique of purposive sampling. Data collection use questionnaire, documentation are then analyzed with multiple linear regression tests and significance test with SPSS version 16 programs. The results testing use T-Test concluded appeal of advertising, brand Image and product quality has an inopportune and significant purchase decision. With result of the ad attraction variable t count of 1,665 with a value of Sig 0,027, the brand image variable count of 1,983 with a sig value of 0,049, the purchase decision variable is calculated 1,711 with a value of sig 0,038. Simultaneous test F obtained the result of 742,314 with Sig 0,035.

Keywords: appeal advertising, brand Image, product quality and purchase decision

PENDAHULUAN

Pada eraglobalisasi ini perkembangan bisnis semakin meningkat terutama pada perusahaan kosmetik. Hal yang bisa kita lihat melalui bermacam perusahaan yang berlomba-lomba agar menghasilkan product yang setara yang consumer inginkan.

Kosmetik adalah salah satu penawaran barang dalam mencukupi kebutuhan dan keinginan consumer untuk terlihat lebih menarik&cantik, orang membeli kosmetik artinya membeli kecantikan., kecantikan merupakan kebutuhan para kaum wanita, wanita selalu menginginkan wajah bebas jerawat, wajah putih bersinar dan terlihat lebih awet muda dengan adanya produk pond's yang dapat membantu para kaum wanita memiliki wajah bebas jerawat dan putih bersinar.

Produk kecantikan pond's masih termasuk dalam top 5 beauty di Indonesia pond's yang dibawah naungan PT.Unilever Indonesia TBK sampai saat ini masih merebut perhatian para konsumen bahkan dari tahun ketahun produk kecantikan pond's masih tetap intens masi dikenali oleh kalangan masyarakat bawah sampai atas, agar tetap stabil perusahaan melakukan berbagai strategi yang mudah memberikan informasi terhadap konsumen seperti iklan pada televisi untuk menghubungkan suatu perusahaan dengan masyarakat supaya iklan dapat berkomunikasi bersama consumer untuk membujuk dan meningkatkan rasa penasaran konsumen juga bertahan pada product yang dipakai.

Perusahaan harus memperhatikan citra merek agar masyarakat memnganggap citra merek secara actual, konsumen dapat mengenali identitas merek tersebut, oleh karena itu merek dalam suatu produk sangatlah berpengaruh terhadap consumer dalam suatu keputusan melakukan pembelian.

product yang berkualitas cenderung digemari oleh masyarakat karena masyarakat menilai bahwa produk yang berkualitas memberikan nilai tambah dibandingkan dengan produk yang memiliki kualitas biasa. Kinerja suatu kualitas produk seperti keterhandalan suatu produk, daya tahan produk dan keterampilan sebuah product yang menjadikan pandangan pemakai dalam keputusan untuk membeli product.

Rumusan Masalah

1. Apakah daya tarik iklan mempengaruhi keputusan pembelian product kecantikan pond's pada mahasiswa manajemen fakultas ekonomi unipa?
2. Apakah citra merek mempengaruhi keputusan pembelian product kecantikan pond's pada mahasiswa manajemen fakultas ekonomi unipa.
3. Apakah kualitas product mempengaruhi keputusan pembelian product kecantikan pond's pada mahasiswa manajemen fakultas ekonomi unipa.
4. Apakah daya tarik iklan, citra merk dan kualitas product mempengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan pond's pada mahasiswa manajemen fakultas ekonomi unipa.

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengeruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian product kecantikan pond's pada mahasiswa manajemen fakultas ekonomi unipa.
2. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian product kecantikan pond's pada mahasiswa manajemen fakultas ekonomi unipa.
3. Mengetahui pengaruh kualitas product terhadap keputusan pembelian product kecantikan pond's pada mahasiswa manajemen fakultas ekonomi unipa.

4. Mengetahui pengaruh daya tarik iklan, citra merk dan kualitas product terhadap keputusan pembelian product kecantikan pond's pada mahasiswa manajemen fakultas ekonomi unipa.

LANDASAN TEORI

Daya Tarik Iklan

Kotler&Amstrong mengartikan Iklan adalah segala upaya penyajian idepromosi, barang/jasa secara non personal oleh iklan tertentu yang membayar. Menurut Belch dalam Aditya (2015:58) indikator daya tarik iklan meliputi

1. Daya tarik peran pendukung
2. Tema yang ditampilkan
3. Gambar yang ditampilkan

Citra Merk

Kotler dan Keller mengartikan citra merk adalah cara masyarakat menilai actual supaya citra teringat oleh consumer. Indikator citra merk dalam Kotler dan Keller meliputi:

1. Persepsi konsumen terhadap pengenalan product
2. Persepsi konsumen terhadap kualitas product
3. Persepsi konsumen terhadap ukuran
4. Persepsi konsumen terhadap daya tahan
5. Persepsi konsumen terhadap desain
6. Persepsi konsumen terhadap harga
7. Persepsi konsumen terhadap lokasi

Kualitas Produk

Kotler dan Amstrong mangartikan kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning dalam suatu karakter produk/jasa yang bergantung pada kemampuan dalam kepuasan kebutuhan consumer. Indikator kualitas produk menurut Fandy Tjiptono (2002:25) meliputi

1. Daya tahan product
2. Kinerja product
3. Keandalan product

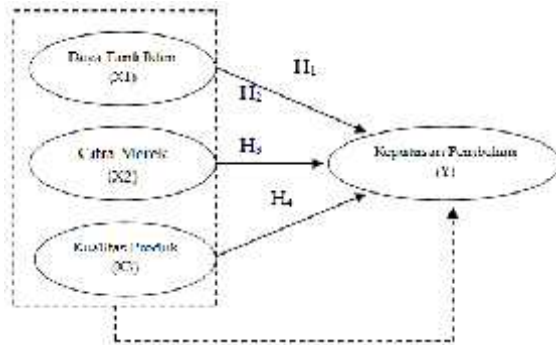
Keputusan Pembelian

Kotler mengartikan keputusan pembelian adalah perilaku konsumen yang timbul akibat rangsangan/ hubungan dari lain pihak. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:161) meliputi

1. Pemilihan merk
2. Pemilihan penyalur
3. Jumlah pembelian
4. Metode pembayaran

KERANGKA KONSEPTUAL

Berdasarkan rumusan dan tujuan dan penelitian, maka digambarkan kerangka konseptual penelitian sebagai berikut :



HIPOTESIS

1. Daya tarik iklan mempengaruhi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian product kecantikan pond's pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas PGRI AdiBuana Surabaya
2. Citra merek pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian product kecantikan pond's pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas PGRI AdiBuana Surabaya
3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian product kecantikan pond's pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya
4. Daya tarik iklan, citra merk dan kualitas product berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pond's pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

METODE PENELITIAN

Populasi, Sampel, dan Tehnik Pengambilan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Jumlah sampel sejumlah 102 responden. Dan tehnik pengambilan yaitu non-probability sampling juga menggunakan purposive sampling.

Alat Pengumpulan Data

Pengumpulan data dengan melalui kusioner, dokumentasi.

Metode Analisis Data

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas dipakai dalam menguji valid pernyataan dari kusioner yang diuji dan memiliki korelasi dengan skor total variabel $r > 0,3$. Sehingga pernyataan yang diuji dikatakan valid dan layak digunakan untuk penelitian

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat ke stabilan, konsistensi atau kehandalan suatu pertanyaan apabila digunakan terhadap subjek yang sama walaupun dengan kondisi dan waktu yang berbeda tetap menunjukkan hasil yang konsisten, kuesioner dikatakan reliabel jika cronbach alpha $>0,3$

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan dalam mendeteksi distribusi normal atau tidaknya suatu data penelitian. Uji normalitas dapat dilihat dengan melalui uji kolmogorov-smirnov. Normal atau tidaknya suatu data dapat dilihat dari data penyebaran data pada grafik.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat dilakukan dengan melihat nilai tolerance mendekati angka 1 dan VIF lebih besar dari 1 dan mendekati angka 10.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dapat dilihat dengan melihat scatterplots dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada scatterplots

Uji Autokorelasi

Untuk mendekat dapat dilakukan dengan metode Durbin Watson (DW) yaitu dengan memandangkan hasil analisis Durbin Watson (DW) dihyung dengan nilai-nilai batasan d_1 dan d_u

Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen dengan variabel dependen melihat bagaimana keadaan variabel dependen jika variabel independen dimanipulasi.

HASIL PENELITIAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

1. Variabel Daya Tarik Iklan

Uji validitas Daya Tarik Iklan dari corrected item total correlations dinyatakan valid karena melebihi 0,3.

2. Variabel Citra Merk

Uji validitas citra merek dari corrected item total correlations dinyatakan valid karena melebihi 0,3.

3. Variabel Kualitas Produk

Uji validitas Kualitas Produk dari corrected item total correlations dinyatakan valid karena melebihi 0,3.

4. Variabel Keputusan Pembelian

Uji validitas Keputusan Pembelian dari corrected item total correlations dinyatakan valid karena melebihi 0,3.

Uji Reliabilitas

1. Variabel Daya Tarik Iklan
Uji reliabilitas daya tarik iklan dari cronbach's alpha dinyatakan reliable kerana lebih dari 0,3
2. Variabel Citra Merk
Uji reliabilitas citra merek dari cronbach's alpha dinyatakan reliable kerana lebih dari 0,3
3. Variabel Kualitas Produk
Uji reliabilitas kualitas produk dari cronbach's alpha dinyatakan reliable kerana lebih dari 0,3
4. Variabel Keputusan Pembelian
Uji reliabilitas keputusan pembelian dari cronbach's alpha dinyatakan reliable kerana lebih dari 0,3.

Analisis Regresi Linier Berganda

Table 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized
	Coefficients
	B
1 (Constan)	32.183
Daya Tarik Iklan (X1)	.163
Citra Merk (X2)	.406
Kualitas Produk (X3)	.707

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : lampiran output SPSS uji regresi linier berganda

$$Y = 32.183 + 0,163 + 0,406 + 0,707 + e$$

1. Nilai variabel dependen keputusan pembelian (Y) dapat dilihat dari nilai konstantanya sebanyak 32.183. Jika variabel daya tarik iklan (X1), citra merek (X2) dan kualitas produk (X3) sama dengan nol. Maka nilai variabel keputusan pembelian sebanyak 32,183
2. Koefisien regresi (b1) sebanyak 0,163 memberikan arti bahwa daya tarik iklan (X1) ada peningkatan sebanyak satu persen maka keputusan pembelian (Y) dapat meningkat 0,163 dengan anggapan variabel citra merek (X2) dan kualitas produk (X3) dianggap konstan.
3. Koefisien regresi (b2) sebanyak 0,406 memberikan arti bahwa citra merek (X2) ada peningkatan sebesar satu persen maka keputusan pembelian (Y) dapat meningkat 0,406 dengan anggapan variabel kualitas produk (X3) dianggap konstan.
4. Koefisien regresi (b3) sebanyak 0,707 memberikan arti bahwa kualitas produk (X3) ada peningkatan sebesar satu persen maka keputusan pembelian (Y) dianggap konstan.

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial
Table 2. Uji Parsial

Model	T	Sig.
(Constan)	5.341	.000
Daya Tarik Iklan (X1)	1.665	.027
Citra Merek (X2)	1.983	.049
Kualitas Produk (X3)	1.711	.038

Sumber: lampiran output SPSS, uji parsial

1. Variabel daya tarik iklan (X1) sebanyak 1,665 dengan nilai sig sebanyak 0,027 ($0,027 < 0,05$). Maka dapat dinyatakan hipotesis yang diajukan diterima yang artinya daya tarik iklan berpengaruh (+) dan sig terhadap keputusan pembelian produk pond's pada Mahasiswa Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
2. Variabel citra merek (X2) sebanyak 1,983 dengan nilai signifikan sebanyak 0,049 ($0,049 < 0,05$). Maka dapat dinyatakan hipotesis yang diajukan diterima yang artinya daya tarik iklan berpengaruh (+) dan sig terhadap keputusan pembelian produk pond's pada Mahasiswa Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
3. Variabel kualitas produk (X3) sebanyak 1,771 dengan nilai signifikan sebanyak 0,038 ($0,038 < 0,05$). Maka dapat dinyatakan hipotesis yang diajukan diterima yang artinya daya tarik iklan berpengaruh (+) dan sig terhadap keputusan pembelian produk pond's pada Mahasiswa Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

Uji Simultan

Table 3 Uji Simultan

F	Sig
742.314	.035

Sumber lampiran output spss, uji f

Pada tabel diatas diketahui bahwa nilai f_i hitung sebesar 742,314 dengan nilai signifikan sebesar $0,000$ ($0,000 < 0,05$). Maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis yang diajukan dapat diterima yang artinya daya tarik iklan (X1), citra merek (X2) dan kualitas produk (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pond's pada Mahasiswa Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

SIMPULAN

Pengujian hipotesis dilaksanakan dalam pengkajian ini, disimpulkan adalah :

1. Didapatkan hasil (H_1) dengan uji-t maka $t_{hitung} = 1,665$ dan taraf Sig. $0,027 < 0,05$ kesimpulannya ialah daya tarik iklan mempengaruhi keputusan pembelian jadi H_1 yang berbunyi "daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian" diterima dan terbukti kebenarannya.

2. Didapatkan hasil (H_2) dengan uji-t maka $t_{hitung} = 1,983$ dan $Sig. 0,49 < 0,05$ kesimpulannya ialah citra merek mempengaruhi keputusan pembelian jadi H_2 yang berbunyi "citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian" di terima dan terbukti kebenarannya.
3. Didapatkan hasil (H_3) dengan uji-t maka $t_{hitung} = 1,711$ dan $Sig. 0,38 < 0,05$ kesimpulannya ialah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian jadi H_3 yang berbunyi "kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian" di terima dan terbukti kebenarannya.

IMPLIKASI

Dalam penelitian ini disarankan kepada perusahaan untuk menstabilkan daya tarik iklan agar iklan dapat melekat di benak konsumen serta menjaga merek yang telah tercipta dan kualitas produk agar keputusan pembelian semakin meningkat serta mengetahui apabila ada kelemahan atau kendala yang dihadapi oleh perusahaan.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan 3 variabel bebas yakni daya tarik iklan, citra merek dan kualitas produk. Kemudian jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini hanya pada konsumen Mahasiswa Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Kemudian diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat mengembangkan jumlah variabel dan pengkajian berikutnya agar memperbanyak total sampel agar dapat menilai pengaruh pada keputusan pembelian yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Risky Desty Wulandari dan Donant Alanto Iskandar, 2018, Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Viva Kosmetik, Jurnal Riset Manajemen Pemasaran , ISSN 2527-7502, Universitas Uniat
- Wahyu Erdalina . 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Citra Hand and Body Lotion Di Pariman , Vol.XII. No.9, Oktober 2018, ISSN 1693-2617
- Rennyta Yusiana dan Rifaatul Maulida, 2015, Pengaruh Gita Gutawa Sebagai Brand Ambassador Pond's Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian, ISSN : 2355-0295, Universitas Telkom
- Kotler & Keller, 2011, Manajemen Pemasaran , Edisi ke 14 Jakarta : indeks
- Kotler, Philip & Garry Armstrong, 2012, Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1
- Kotler, Philip & Garry Armstrong, 2008 Prinsip Pemasaran , Jilid 1 Jakarta : Erlangga

