

PENGARUH CITRA MEREK, VARIASI PRODUK DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Pada Konsumen Pasta Gigi Pepsodent Di Kebumen)

Restu Wati

S1 Manajemen, STIE Putra Bangsa, restuwati2128@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis bagaimana Pengaruh Citra Merek, Variasi Produk, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Kebumen. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah citra merek, variasi produk, dan iklan. Sedangkan variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan pembelian. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebar kuesioner yang berikan kepada 100 responden. Analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda dan koefisien determinasi. Alat bantu pengolahan data yang digunakan adalah *SPSS for windows* versi 23.0. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Citra Merek berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (2) Variasi Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (3) Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Kata Kunci : Citra Merek, Variasi Produk, Iklan dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam kehidupan sehari-hari di era modern ini, manusia sangat memperhatikan kebersihan dalam kesehariannya. Semua orang memerlukan berbagai keperluan untuk memenuhi kebutuhan hidup sehat bagi dirinya, keluarganya bahkan lingkungannya. Salah satunya adalah mengenai kesehatan dan kebersihan gigi, seseorang yang memiliki gigi yang bersih dan segar akan lebih menimbulkan rasa percaya diri ketika berinteraksi atau berkomunikasi dengan orang lain. Pepsodent adalah produk pasta gigi pertama di Indonesia, dan sampai sekarang pepsodent selalu berinovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Diantara produsen pasta gigi, pepsodent masih memimpin pasar, karena pepsodent sampai saat ini tetap melakukan inovasi-inovasi sesuai yang diharapkan pasar atau konsumen. Semakin banyak merek pasta gigi yang beredar di Indonesia, Pepsodent mampu mempertahankan pangsa pasarnya. Hal tersebut dibuktikan bahwa pepsodent masih memimpin sebagai Top Brand selama empat tahun terakhir.

Kegiatan promosi yang paling menarik promosi yang bersifat mengedukasi dan juga melibatkan masyarakat atau konsumen dalam kegiatan tersebut. Hal seperti ini akan lebih memberikan kesan tersendiri pada benak masyarakat dari produk tersebut. Kegiatan promosi seperti ini dianggap mampu lebih kuat dalam menarik konsumen dan menanamkan produknya pada top of mind dimasyarakat, dimana merek atau produk yang pertama kali di benak seseorang ketika ditanya tentang kategori produk pasta gigi. Karena di Indonesia sendiri masyarakatnya masih dikatakan brain minded yang artinya produk yang

pernah muncul dan lebih digemari dari pada yang tidak diiklankan. Sedangkan untuk masyarakat Kebumen sendiri, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat atau konsumen akan pentingnya menjaga kesehatan dan kebersihan gigi, dan juga dengan masyarakatnya yang bisa dikatakan masih brain minded tidak menutup kemungkinan masyarakat atau konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pasta gigi.

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pasta gigi Pepsodent di Kabupaten Kebumen
2. Mengetahui pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pasta gigi Pepsodent di Kabupaten Kebumen
3. Mengetahui pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent di Kabupaten Kebumen
4. Mengetahui pengaruh Citra Merek, Variasi Produk, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent di Kabupaten Kebumen

Kajian Teori

1. Menurut Peter dan James (2004: 48) keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, membuat pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah membeli. Indikator Keputusan Pembelian dibatasi pada:
 - a. Kemantapan pada sebuah produk

PENGARUH CITRA MEREK, VARIASI PRODUK DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Pada Konsumen Pasta Gigi Pepsodent Di Kebumen)

- b. Kebiasaan dalam membeli produk
 - c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
 - d. Melakukan pembelian ulang
2. Menurut Ferrinadewi (2011: 165) mendefinisikan citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Citra Merek dibatasi pada:
- a. Merek mudah diingat
 - b. Kualitas keseluruhan produk
 - c. Keterkenalan produk
 - d. Merek terpercaya
3. Tjiptono (2008) dalam Santika (2016) variasi produk merupakan suatu hal yang khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut lainnya. Variasi Produk dibatasi pada:
- a. Ukuran
 - b. Harga
 - c. Tampilan
 - d. Ketersediaan produk
4. Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 454) iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan dibatasi pada:
- a. Daya tarik pesan
 - b. Media pesan yang digunakan
 - c. Gambar dan warna
 - d. Kata-kata mudah diingat

Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode purposive sampling yang merupakan bagian dari metode nonprobability sampling, yaitu menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Sampel dalam penelitian ini adalah orang yang pernah membeli produk pasta gigi Pepsodent serta dengan usia minimal 17 tahun.

Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

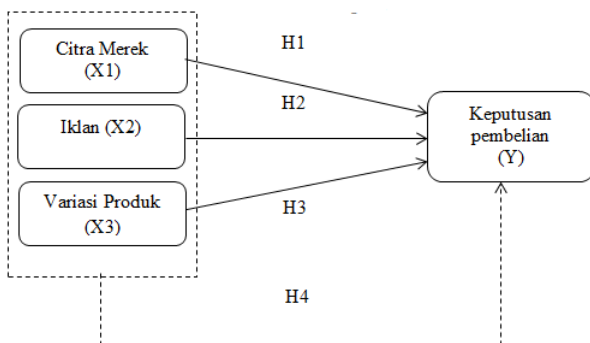
Pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang telah dibagikan secara langsung kepada responden atau masyarakat di Kabupaten Kebumen yang sudah pernah membeli produk pasta gigi Pepsodent.

Tabel I. Indikator Variabel

Variabel Penelitian	Indikator
Keputusan Pembelian	a. Kemantapan pada sebuah produk b. Kebiasaan dalam membeli produk c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain d. Melakukan pembelian ulang
Citra Merek	a. Merek mudah diingat b. Kualitas keseluruhan produk c. Keterkenalan produk d. Merek terpercaya
Variasi Produk	a. Ukuran b. Harga c. Tampilan d. Ketersediaan produk
Iklan	a. Daya tarik pesan b. Media pesan yang digunakan c. Gambar dan warna d. Kata-kata mudah diingat

METODE

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2010: 80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat Kabupaten Kebumen yang pernah membeli produk pasta gigi Pepsodent. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Teknik Analisis Data

Sampel dalam penelitian ini adalah orang yang pernah membeli produk pasta gigi Pepsodent serta dengan usia minimal 17 tahun yang berjumlah 100 responden.

Sedangkan teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan alat analisis adalah melalui program *SPSS 23 for windows (statistical product and services solutions)* dengan dua alat analisis yaitu analisis deskriptif dan analisis statistik.

Analisis statistik ini meliputi :

1. Uji Validitas dan Reliabilitas
2. Uji Asumsi Klasik
3. Uji Hipotesis

PENGARUH CITRA MEREK, VARIASI PRODUK DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Pada Konsumen Pasta Gigi Pepsodent Di Kebumen)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Deskriptif

Deskripsi sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Deskripsi Sampel Penelitian

No	Karakteristik	Kategori	Frekuensi (Orang)
1.	Jenis Kelamin	a. Laki-laki	38
		b. Perempuan	62
2.	Usia	a. > 17 Tahun	23
		b. > 25 Tahun	46
		c. > 30 Tahun	31
3.	Pekerjaan	a. Karyawan	24
		b. Wiraswasta	55
		c. Belum / Tidak Bekerja	21
4.	Pendapatan	a. > 1 Juta	43
		b. > 2 Juta	31
		c. > 3 Juta	26

Hasil Analisis Statistik

Hasil analisis data penelitian ini dengan menggunakan SPSS, sebagai berikut :

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa model kuesioner dikatakan valid dan reliabel. Tingkat validitas diperoleh dengan membandingkan probabilitas nilai r dengan alpha-nya. Bila probability < 0,05 maka alat ukur tersebut dinyatakan valid. Menentukan r_{tabel} (Ghozali, 2009:49) dengan rumus

$$df = n - 2$$

dimana:

df = degree of freedom

n = sampel

df = 100-2, diperoleh $r_{tabel} = 0,1966$

Analisis terhadap hasil uji validitas pada penelitian ini dengan menggunakan SPSS 23.0 for windows. Berikut ini hasil uji validitas untuk kuesioner yang diberikan kepada responden dalam bentuk tabel sebagai berikut :

1. Uji Validitas Variabel Citra Merek

Uji validitas Variabel Citra Merek penulis menyajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
X1.1	0,877	0,1966	0,000	Valid
X1.2	0,884	0,1966	0,000	Valid
X1.3	0,875	0,1966	0,000	Valid
X1.4	0,727	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 3 di atas menunjukkan semua instrumen Citra Merek dinyatakan Valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga semua item yang dipakai pada Citra Merek dinyatakan Valid dan Sah.

2. Uji Validitas Variabel Variasi Produk

Uji validitas Variabel Variasi Produk penulis menyajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Variasi Produk

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
X2.1	0,870	0,1966	0,000	Valid
X2.2	0,873	0,1966	0,000	Valid
X2.3	0,834	0,1966	0,000	Valid
X2.4	0,713	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4 di atas menunjukkan semua instrumen Variasi Produk dinyatakan Valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga semua item yang dipakai pada Variasi Produk dinyatakan Valid dan Sah.

3. Uji Validitas Variabel Iklan

Uji validitas Variabel Iklan penulis menyajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Iklan

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
X3.1	0,792	0,1966	0,000	Valid
X3.2	0,843	0,1966	0,000	Valid
X3.3	0,843	0,1966	0,000	Valid
X3.4	0,680	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 5 di atas menunjukkan semua instrumen Iklan dinyatakan Valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga semua item yang dipakai pada Iklan dinyatakan Valid dan Sah.

4. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Uji validitas Variabel keputusan pembelian penulis menyajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
Y1.1	0,826	0,1966	0,000	Valid
Y1.2	0,682	0,1966	0,000	Valid
Y1.3	0,846	0,1966	0,000	Valid
Y1.4	0,691	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 6 di atas menunjukkan semua instrumen Keputusan Pembelian dinyatakan Valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga semua item yang dipakai pada Keputusan Pembelian dinyatakan Valid dan Sah.

Suatu instrument dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,60 (Simamora, 2004 : 191). Nilai cronbach alpha untuk masing-masing variabel adalah citra merek 0,861, variasi produk 0,842, iklan 0,801, keputusan pembelian 0,762.

Uji Asumsi Klasik

Pada uji asumsi klasik, terdapat tiga metode yang harus diuji yaitu uji normalitas, uji

PENGARUH CITRA MEREK, VARIASI PRODUK DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Pada Konsumen Pasta Gigi Pepsodent Di Kebumen)

multikolinieritas, uji heterokedastisitas. Pada uji normalitas berdasarkan data yang didapat, diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal., maka model regresi yang diuji memenuhi asumsi normalitas.

Selanjutnya untuk uji multikolinieritas dapat dilihat melalui nilai tolerance dan VIF. Model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas apabila $VIF = 1/tolerance$, dan jika $VIF \leq 10$ berarti tidak terjadi multikolinieritas antar variabel. Dari hasil analisis data diketahui bahwa tidak terjadi multikolinearitas, dikarenakan semua nilai VIF diatas 1 dan kurang dari 10 dengan nilai tolerance $\geq 0,1$.

Uji Heterokedastisitas dilakukan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual disatu pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Dapat dilihat melalui grafik plot ZPRED dengan SRESID, apabila titik-titik menyebar kesegala arah tanpa membuat pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil data menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 dan sumbu Y, maka dapat di simpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Uji Analisis Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi variabel yang lain konstan. Model hubungan variabel-variabel tersebut menurut Ghozali (2005) dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut :

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

Dimana :

Y = variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian

X1 = variabel independen yaitu Citra Merek

X2 = variabel independen Variasi Produk

X3 = variabel independen Iklan

a = konstanta

b = koefisien regresi

e = eror

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a			T	Sig.	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6,991	1,293		5,406	,000
	X1.Citra Merek	-,231	,108	-,286	-2,142	,035
	X2.Variasi Produk	,092	,095	,104	,973	,333
	X3. Iklan	,531	,104	,597	5,127	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

$$Y = 6,991 - 0,231X_1 + 0,092X_2 + 0,531X_3 + e$$

Model Regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

Jika Variabel Citra Merek, Variasi Produk dan Iklan = 0 maka Keputusan Pembelian diperkirakan akan mengalami kenaikan sebesar 6,991

$$b_1 = -0,231$$

Artinya jika Variasi Produk (X2), dan Iklan (X3) dianggap tetap, setiap meningkatnya variabel Citra Merek (X1), maka Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent akan menurun sebesar 0,231.

$$b_2 = 0,092$$

Artinya jika Citra Merek (X1), dan Iklan (X3) dianggap tetap, setiap kenaikan Variabel Variasi Produk (X2), maka Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent akan meningkat sebesar 0,092.

$$b_3 = 0,531$$

Artinya jika Citra Merek (X1), dan Variasi Produk (X2) dianggap tetap, setiap kenaikan variabel Iklan (X3), maka Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent akan meningkat sebesar 0,531.

Uji Hipotesis

Uji parsial atau uji t, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antar variabel bebas terhadap variabel terikat dengan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$.

Tabel 8. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a			t	Sig.	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6,991	1,293		5,406	,000
	X1.Citra Merek	-,231	,108	-,286	-2,142	,035
	X2.Variasi Produk	,092	,095	,104	,973	,333
	X3. Iklan	,531	,104	,597	5,127	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Dengan menggunakan program SPSS 23.0 For windows dihasilkan masing – masing variabel bebas sebagai berikut :

$$X_1 = -2,142$$

$$X_2 = 0,973$$

$$X_3 = 5,127$$

a. Karena nilai t hitung $X_1 >$ dari t tabel (-2,142 > 1,66088) maka konsekuensinya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya Variabel Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent di Kebumen.

b. Karena nilai t hitung $X_2 <$ dari t tabel (0,973 < 1,66088) maka konsekuensinya adalah H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya Variabel Variasi Produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent di Kebumen.

c. Karena nilai t hitung $X_3 >$ dari t tabel (5,127 > 1,66088) maka konsekuensinya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya Variabel Iklan secara parsial berpengaruh signifikan Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent di Kebumen.

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y) dengan signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

PENGARUH CITRA MEREK, VARIASI PRODUK DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Pada Konsumen Pasta Gigi Pepsodent Di Kebumen)

Tabel 9. Hasil Uji F ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	93,701	3	31,234	9,522	,000 ^b
	Residual	314,889	96	3,280		
	Total	408,590	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Iklan, Variasi Produk, Citra Merek

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 9 dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 23,0 diperoleh F_{hitung} sebesar 9,522, karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($9,522 > 2,700$). Konsekuensinya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian terbukti bahwa ada pengaruh yang signifikan dari Citra Merek, Variasi Produk, dan Iklan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent di Kebumen.

Uji Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,479 ^a	,229	,205	1,81110

a. Predictors: (Constant), Iklan, Variasi Produk, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan hasil Tabel 10 diatas, hasil uji menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,205 artinya 20,5% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Citra Merek, Variasi Produk dan Iklan. Sedangkan sisanya 79,5% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Pembahasan

Setelah dilakukan pengujian, maka berikut adalah pembahasan yang dilakukan dalam penelitian:

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis dan rumusan masalah penelitian yang pertama adalah antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek mempunyai t hitung sebesar $-2,142 > t$ tabel 1,66088 dengan tingkat signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka H_0 ditolak, dan H_a diterima.

Berdasarkan jawaban responden dapat dijelaskan bahwa tingginya citra merek tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen di Kebumen terhadap produk pasta gigi merek Pepsodent. Semakin meningkatnya citra merek pada produk pasta gigi pepsodent akan menurunkan keputusan pembelian. Hasil ini berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andreas Ronitua, dkk (2017).

2. Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis dan rumusan masalah penelitian yang kedua adalah antara variasi produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel variasi produk mempunyai t hitung sebesar $0,973 > t$ tabel 1,66088 dengan tingkat signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa variasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka H_0 diterima, dan H_a ditolak.

Berdasarkan jawaban responden dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh variasi produk. Karena semakin banyak variasi produk pasta gigi Pepsodent tidak akan mempengaruhi tingginya keputusan pembelian. Hasil penelitian ini berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Farida, dkk. (2018) yang mengatakan bahwa variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis dan rumusan masalah penelitian yang ketiga adalah antara iklan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan mempunyai t hitung sebesar $5,127 > t$ tabel 1,66088 dengan tingkat signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka H_0 ditolak, dan H_a diterima.

Berdasarkan jawaban responden dapat dijelaskan bahwa meningkatnya iklan pasta gigi merek Pepsodent akan membuat keputusan pembelian masyarakat meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatih, dkk. (2018) yang mengatakan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Simpulan

Berikut beberapa kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian, sebagai berikut :

1. Analisis deskriptif dalam penelitian ini diperoleh dari hasil jawaban kuesioner yang telah dibagikan 100 orang responden dan dari 100 orang responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 38 orang dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 62 orang, untuk usia

PENGARUH CITRA MEREK, VARIASI PRODUK DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Pada Konsumen Pasta Gigi Pepsodent Di Kebumen)

responden yang lebih dari 17 tahun sebanyak 23 orang, yang berusia lebih dari 25 tahun sebanyak 46 orang dan yang berusia lebih dari 30 tahun sebanyak 31 orang dan untuk pekerjaan sebagai karyawan ada 24 orang, sebagai karyawan wiraswasta sebanyak 55 orang dan sisanya 21 orang belum atau tidak bekerja.

2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent di Kebumen. Artinya, semakin tinggi citra merek pasta gigi Pepsodent maka keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent akan menurun.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel variasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent di Kebumen. Artinya, variasi produk tidak dapat meningkatkan keputusan pembelian pada pasta gigi Pepsodent di Kebumen.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent di Kebumen. Artinya, semakin tinggi iklan pasta gigi Pepsodent maka keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent akan meningkat.
5. Adjusted R² (koefisien determinasi) Adjusted R Square sebesar 0,205, artinya 20,5% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Citra Merek, Variasi Produk dan Iklan. Sedangkan sisanya 79,5% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Saran

Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diatas, maka penulis memberikan saran dan harapan bagi pihak perusahaan pasta gigi merek pepsodent, yaitu:

1. Citra merek dalam penelitian ini berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian pada pasta gigi merek Pepsodent di Kebumen. Oleh karena itu agar keputusan pembelian meningkat sebaiknya tidak meningkatkan citra merek yang terlalu tinggi.
2. Variasi produk dalam penelitian ini tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pasta gigi merek Pepsodent di Kebumen. Oleh karena itu agar keputusan pembelian meningkat dapat dilakukan dengan cara tidak menambahkan variasi produk terlalu banyak.
3. Iklan dalam penelitian ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pasta gigi merek Pepsodent di Kebumen. Oleh karena itu agar keputusan pembelian meningkat dapat dilakukan dengan cara membuat iklan dengan pesan yang menarik, media pesan yang mudah ditemui, kreatifitas gambar dan warna, serta kata-kata yang mudah diingat.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, tentunya penelitian ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu peneliti akan memberikan saran bagi peneliti selanjutnya antara lain:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah atau mencari variabel lain diluar variabel penelitian yang telah dilakukan. Karena diduga masih banyak variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Jumlah responden dalam penelitian ini sangat terbatas pada 100 orang. Maka diharapkan untuk penelitian selanjutnya menambah jumlah responden agar hasil penelitian menjadi lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, S. D. 2017. *Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Tolak Angin Sido Muncul*. Kebumen: STIE Putra Bangsa.
- Aaker, A. David. 2013. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama
- Cahyanti, N. D. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer*. Kebumen: STIE Putra Bangsa.
- Edbert, S., Tumbel, A., & Tumbuan, W. A. 2014. *Pengaruh Image, Harga, Iklan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasta Gigi Pepsodent Di Kota Manado*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2(3).
- Farida, N., & Saidah, S. 2018. *Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sambal Indofood di Supermarket Sarikat Jaya Gresik*. Gema Ekonomi, 6(2), 156-167.
- Fatlahah, A. 2013. *Pengaruh Kualitas produk dan Citra merek terhadap keputusan pembelian es krim wall's magnum*. Jurnal Ilmu Manajemen (JIM), 1(2).
- Ferrinadewi, Erna. 2011. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Jakarta: Graha Ilmu
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Ponorogo
- _____. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Ponorogo
- _____. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Ponorogo
- _____. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Ponorogo
- _____. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Ponorogo
- Hadi, Sutrisno. 2001. *Metodologi Research Jilid III*. Yogyakarta: Andi Offset

PENGARUH CITRA MEREK, VARIASI PRODUK DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Pada Konsumen Pasta Gigi Pepsodent Di Kebumen)

- <https://www.topbrand-award.com>, diakses pada tanggal 29 September 2019
- <http://pepsoido.blogspot.com>, diakses pada tanggal 10 Juli 2020
- <http://www.tanyapepsodent.com>, diakses pada tanggal 25 Agustus 2019
- Husein, Umar. 2000. *Riset Pemasaran Dan Penilaian Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum
- Imantoro, F., Suharyono, S., & Sunarti, S. 2018. *Pengaruh Citra Merek, Iklan, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Mi Instan Merek Indomie di Wilayah Um Al-Hamam Riyadh)*. Jurnal Administrasi Bisnis, 57(1), 180-187.
- Kotler, Philip. dan Kevin Lane, Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip. dan Amstrong, Gary. 2014. *Prinsip-prinsip Manajemen*. Edisi 14 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Njoto, T. K. 2016. *Pengaruh Desain Kemasan, Cita Rasa, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bumi Anugerah*. Performa, 1(4), 455-463.
- Nurrahman, I., & Utama, D. H. 2016. *Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada pembeli smartphone Nokia series X di BEC Bandung)*. Journal of Business Management Education (JBME), 1(1), 56-65.
- Poluan, J. G., Lumintang, G. G., & Untu, V. N. 2016. *Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coca Cola (Studi Kasus Pada PT. Bangun Wenang Beverage Company Manado)*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 4(3).
- Pradwika, D. F., & Hadi, S. P. 2018. *Pengaruh Promosi Kreatif dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen E-Commerce Zalora. co.id (studi Kasus pada Konsumen di Kota Jakarta)*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 7(5), 1-8.
- Prihandono, D. M. 2014. *Pengaruh Pelaksanaan Advertising Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Amdk Narmada Di Kota Mataram)*. Jurnal Administrasi Bisnis, 7(2).
- Rahman, Arif. 2010. *Strategi Dahsyat Marketing Mix For Small Business*. Jakarta: Transmedia
- Ronitua, A., Brida, L., & Barry, H. 2017. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Minerale*. Epigram, 14(2).
- Siagian, Dergibson dan Sugiarto. 2006. *Metode Statistik Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori Dan Aplikasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Syafii, M., & Yuda, P. 2013. *Pengaruh Variasi Produk dan Daya Beli Terhadap Tingkat Keputusan Pembelian Produk Fresh Tea di Koperasi SMPN 3 Gresik*. Gema Ekonomi, 2(1), 1-17.
- Schiffman, Leon. dan Kanuk, Leslie L. 2014. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks
- Schiffman, Leon. dan Kanuk, Leslie. *Perilaku Konsumen*. Edisi ke-7. Jakarta: Indeks
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Pemasaran Jasa*. Jogjakarta: Andi
- Widiana, Muslichah Erma. 2010. *Managemen Pemasaran*. Bandung: Kraja Putra Darwati