

PENGARUH IKLAN TELEVISI, TAGLINE DAN PERSONAL SELLING TERHADAP BRAND AWARENESS SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU FERMENTASI MEREK YAKULT DI KECAMATAN KEBUMEN

Fani Fatmawati
STIE Putra Bangsa Kebumen
Email: fanifatmaw@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan televisi, *tagline* dan *personal selling* terhadap *brand awareness* serta dampaknya pada keputusan pembelian. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, dengan menggunakan skala Likert 4 kategori. Penelitian ini mengambil sampel 100 responden pada masyarakat Kecamatan Kebumen. Metode yang digunakan adalah *purposive sampling*. Hipotesis diuji menggunakan teknik analisis jalur dengan bantuan program SPSS 23.00 for windows.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel iklan televisi, *tagline* dan *personal selling* terhadap *brand awareness*. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel iklan televisi, *tagline*, *personal selling* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Nilai Adjusted R² persamaan substruktural I sebesar 0,511 artinya 51,10% variabel *brand awareness* dapat dijelaskan oleh variabel iklan televisi, *tagline* dan *personal selling*, sedangkan 48,90% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini. Sedangkan nilai Adjusted R² persamaan substruktural II sebesar 0,616 artinya 61,60% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel iklan televisi, *tagline*, *personal selling* dan *brand awareness* sedangkan 38,40% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Kata kunci: iklan televisi, *tagline*, *personal selling*, *brand awareness*, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Yakult merupakan merek susu fermentasi yang diproduksi oleh PT Yakult Indonesia Pesada. Yakult telah menjadi pelopor dan market leader minuman susu fermentasi di Indonesia. Penjualan Yakult di Indonesia mengalami kenaikan, pada tahun 2015 mencapai 700.000 botol per hari, tahun 2016 mencapai 5.000.000 botol per hari. Pangsa pasar Yakult di Indonesia sudah mencapai 80%. Yakult mendapatkan predikat TOP Brand untuk kesekian kalinya pada kategori susu fermentasi bermerek dalam kemasan. Berikut tabel TOP Brand Index Yakult dari tahun 2013-2017:

Tabel I-1
Top Brand Index Fase 2
Kategori Susu Fermentasi Bermerek dalam Kemasan
Tahun 2013-2017

NO	Merek	Top Brand Index (TBI)					Predikat TOP
		2013	2014	2015	2016	2017	
1	Yakult	81,8%	82,5%	80,6%	80,9%	78,6%	TOP
2	Cimory	4,3%	6,5%	7,0%	10,4%	10,4%	-
3	Vitacharm	3,3%	2,3%	3,4%	1,9%	3,2%	-
4	Activia	-	-	-	-	1,8%	-
5	Calpico	1,8%	1,4%	2,2%	1,9%	1,1%	-

Sumber: www.topbrand-award.com, 2017

Berikut adalah hasil survei yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap 50 responden terkait dengan susu fermentasi yang dibeli dan dikonsumsi oleh masyarakat Kecamatan Kebumen:

Tabel I-2
Hasil Survei Pembelian Susu Fermentasi
Pada Masyarakat Kecamatan Kebumen

No	Merek Susu Fermentasi	Jumlah Responden	Prosentase
1	Yakult	44	88%
2	Cimory	6	12%
TOTAL		50	100%

Sumber: Data Survei pada Masyarakat Kecamatan Kebumen, 2017

Berdasarkan tabel I-2, menunjukkan bahwa sebanyak 44 responden atau 88%, lebih memilih membeli susu fermentasi merek Yakult dari pada merek lain. Hal tersebut mengindikasikan bahwa masyarakat Kecamatan Kebumen memiliki *brand awareness* terhadap susu fermentasi merek Yakult.

Keputusan dalam pembelian Yakult dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Sebelum akhirnya memutuskan melakukan pembelian susu fermentasi merek Yakult, konsumen mengevaluasi diantara beberapa pilihan alternatif seperti merek Cimory, Vitacharm, Activia, dan Calpico hingga akhirnya konsumen melakukan keputusan pembelian pada merek Yakult dengan berbagai pertimbangan. Ketika konsumen memutuskan membeli susu fermentasi merek Yakult, kesadaran akan merek menjadi suatu pertimbangan bagi konsumen dalam membeli. Kesadaran akan merek bukan hanya satu daya ingat saja namun juga suatu proses pembelajaran bagi konsumen terhadap suatu merek yang pada akhirnya daya ingat tersebut dapat menjadi suatu pertimbangan bagi konsumen dalam membeli suatu merek (Aaker dalam Bek, 2016).

Perusahaan dalam memperkuat *brand awareness* memerlukan media atau alat untuk menyampaikannya. Salah satu media atau alat untuk menyampaikan yaitu melalui iklan. Iklan juga dapat menangkap perhatian konsumen serta meningkatkan kesadaran merek (McCracken dalam Yunita dan Haryanto, 2012: 80).

Berdasarkan 44 responden yang telah melakukan pembelian dan mengonsumsi susu fermentasi merek Yakult didapatkan hasil terkait dengan darimana mereka mengetahui susu fermentasi merek Yakult.

Tabel I-3
Hasil Survei
Pada Masyarakat Kecamatan Kebumen

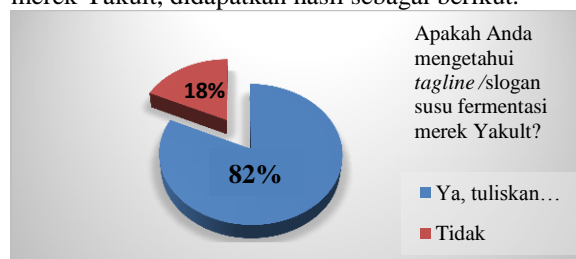
Faktor	Jumlah	Prosentase
Iklan Televisi	33	75%
Teman	4	9%
Kelurga	4	9%
Toko	3	7%
Total	44	100%

Sumber: Data Survei pada masyarakat Kecamatan Kebumen, 2017

Televisi biasa dikenal sebagai media iklan paling kuat dan menjangkau spektrum konsumen yang luas (Kotler & Keller, 2009: 205). Konsep Iklan Yakult yang ditayangkan di televisi menampilkan keluarga sedang minum Yakult. Iklan tersebut menampilkan bahwa Yakult merupakan produk minuman susu fermentasi yang ditujukan untuk semua tingkatan usia maupun jenis kelamin. Pesan yang disampaikan yaitu agar hidup lebih sehat dengan menjaga kesehatan usus dengan mengonsumsi Yakult karena terdapat bakteri baik *L.casei Shirota strain* yang bermanfaat untuk menekan pertumbuhan bakteri buruk. Kegunaan dan keunggulannya disampaikan dalam iklan bertujuan agar konsumen mendapatkan informasi yang jelas mengenai susu fermentasi merek Yakult. Setelah melihat iklan, diharapkan konsumen mengubah mindset menjadi tertarik, menginginkan, dan memutuskan membeli.

Selain iklan televisi, *tagline* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *Tagline* yang efektif adalah yang mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sesuai dengan tujuan iklan untuk mengenalkan atau meningkatkan pengetahuan konsumen tentang *brand* yang diiklankan tersebut (Aaker dalam Harmaningtyas, 2013: 84).

Berdasarkan 44 masyarakat Kecamatan Kebumen yang pernah membeli susu fermentasi merek Yakult, didapatkan hasil sebagai berikut.



Sumber: Data Survei pada masyarakat Kecamatan Kebumen, 2017

Gambar I-1
Hasil Survei Tagline Yakult
pada Masyarakat Kecamatan Kebumen

Susu fermentasi merek Yakult memiliki *tagline* “cintai ususmu, minum Yakult setiap hari”. Yakult memilih *tagline* tersebut memiliki makna penting. Cintai ususmu adalah cara untuk peduli terhadap diri sendiri. Usus adalah organ tubuh yang penting agar tubuh menjadi sehat. Minum Yakult setiap hari adalah cara agar masyarakat mengetahui bahwa Yakult penting diminum setiap hari karena kita makan setiap hari, bakteri buruk dapat masuk ke usus bersama makanan yang dikonsumsi. Saat kita makan setiap hari, ada bakteri yang merugikan masuk ke tubuh, dengan minum yakult setiap hari akan menambah jumlah bakteri baik yang bermanfaat dalam menjaga daya tahan tubuh. Makna penting dari *tagline* Yakult untuk mempengaruhi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Yakult sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian.

Selain menggunakan *tagline* untuk mendorong konsumen melakukan pembelian, perusahaan juga harus merancang strategi promosi yang tepat dan menarik untuk mengkomunikasikan produknya secara efektif kepada konsumen. Salah satu cara dalam menggunakan strategi promosi yaitu penjualan perseorangan (*personal selling*). Strategi promosi berupa *personal selling* juga dilakukan oleh PT Yakult Indonesia Persada untuk memasarkan susu fermentasi merek Yakult agar pelanggan produknya tidak berpindah ke merek lain. *Personal selling* yang dilakukan melalui *Yakult Lady* dengan cara mempengaruhi masyarakat terutama masyarakat Kecamatan Kebumen untuk membeli dan memberikan informasi secara langsung kepada konsumen mengenai susu fermentasi merek Yakult.

Melalui sistem ini Yakult didistribusikan oleh ibu-ibu bertugas mengantarkan Yakult langsung ke tangan pelanggan dengan berkeliling dari rumah ke rumah menggunakan sepeda motor atau *trolley* dengan membawa tas khusus dilengkapi es batu atau *ice pack*. Kabupaten Kebumen terdapat 2 center untuk Yakult Lady yaitu di Kebumen dan Gombong. Center Kebumen dan Gombong masing-masing berjumlah 14 *Yakult Lady* dengan tiap *Yakult Lady* bekerja pada 1 area. Sebelum *Yakult Lady* menjual susu fermentasi merek Yakult ke konsumen, *Yakult Lady* mendapatkan pendidikan dan mendapatkan buku panduan yang dinamakan buku Pusat Informasi Berjalan (PIB) mengenai produk Yakult. *Yakult Lady* disebut juga Pusat Informasi Gejala (PIB) karena selain mempengaruhi masyarakat untuk membeli, *Yakult Lady* juga menjelaskan secara detail mengenai produk Yakult menggunakan buku PIB. Adanya *Yakult Lady* menjadikan masyarakat tidak asing dengan susu fermentasi merek Yakult, masyarakat lebih mudah untuk membeli dan mengonsumsi susu

fermentasi merek Yakult serta pemasaran menjadi lebih optimal.

KAJIAN PUSTAKA

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk (Kotler & Armstrong, 2001: 226). Assuari (dalam Riptiono, 2013: 104), indikator keputusan pembelian pada penelitian ini yaitu adanya motivasi konsumen untuk menggunakan produk merek tertentu, kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen, tingkat harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk, kebanggaan konsumen apabila membeli produk tertentu (*prestige*).

b. Brand Awareness

Kesadaran merek yaitu kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (mengetahui atau mengingat) suatu merek yang cukup detail untuk melakukan pembelian (Rossiter dan Percy dalam Husni, 2010: 28). Rossiter dan Percy (dalam Husni, 2010: 42), indikator *brand awareness* pada penelitian ini yaitu mudah diingat, terkenal, ingat merek

c. Iklan Televisi

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 2008: 226). Erdalina dan Evanita (2015), indikator iklan televisi pada penelitian ini yaitu daya tarik iklan melalui televisi, kejelasan pesan yang disampaikan dalam iklan di televisi. kesesuaian informasi iklan di televisi dengan manfaat produk yang dirasakan.

d. Tagline

Tagline atau yang lebih dikenal dengan kata slogan atau motto, adalah salah satu atribut dalam sistem identitas, yang berupa satu kata atau lebih yang menggambarkan *esensi*, *personality* maupun *positioning brand* (Rustan dalam Septiyanto, 2017: 5). Aaker (dalam Harminingtyas, 2013: 85), indikator *tagline* pada penelitian ini yaitu padat (padat disini mempunyai arti bahwa suatu *tagline* haruslah kalimat pendek yang mampu memberi pengalaman dan kesan tertentu oleh konsumen, mudah diingat (mudah diingat karena *tagline* tersebut sangat mengena dan mempunyai makna tertentu di hati konsumen, memiliki keunikan tersendiri (memiliki keunikan tersendiri berarti *tagline* tersebut mampu membedakan dengan produk sejenis di pasar).

e. *Personal Selling*

Penjualan perseorangan (*personal selling*) adalah suatu bentuk komunikasi orang per orang dimana seorang wiraniaga berhubungan dengan calon pembeli dan berusaha mempengaruhi agar mereka membeli produk atau jasa perusahaannya (Shimp dalam Alkautsar, 2011: 23).

Shimp (dalam Alkautsar, 2011: 39), indikator *personal selling* pada penelitian ini yaitu:

a. Kesan pertama

Determinan kesan pertama mencakup penampilan pribadi, pakaian, bahasa tubuh, kontak mata, jabatan tangan, ketepatan waktu, dan sopan santun.

b. Pengetahuan yang luas

Para wiraniaga yang memiliki pengetahuan luas menguasai spektrum subyek yang luas, dan karenanya dapat berinteraksi secara efektif dengan berbagai pelanggan.

c. Adaptabilitas

Adaptabilitas mengacu pada keinginan dan kemampuan untuk menyesuaikan gaya interaksi dengan pelanggan. Oleh karena itu, para wiraniaga yang lebih mudah menyesuaikan diri dengan pelanggan cenderung lebih efektif.

d. Sensitivitas

Wiraniaga yang berhasil akan memberikan perhatian yang tulus terhadap kebutuhan, masalah, dan kecemasan calon pembeli serta menunjukkan rasa hormat kepada pelanggan.

e. Antusiasme

Antusiasme mencerminkan komitmen wiraniaga yang mendalam terhadap produk perusahaan dan kebutuhan pelanggannya.

H₁ : Iklan televisi berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* susu fermentasi merek Yakult pada masyarakat Kecamatan Kebumen.

H₂ : *Tagline* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* susu fermentasi merek Yakult pada masyarakat Kecamatan Kebumen.

H₃ : *Personal Selling* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* susu fermentasi merek Yakult pada masyarakat Kecamatan Kebumen.

H₄ : Iklan televisi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian susu fermentasi merek Yakult pada masyarakat Kecamatan Kebumen.

H₅ : *Tagline* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian susu fermentasi merek Yakult pada masyarakat Kecamatan Kebumen.

H₆ : *Personal Selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian susu fermentasi merek Yakult pada masyarakat Kecamatan Kebumen.

H₇ : *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian susu fermentasi merek Yakult pada masyarakat Kecamatan Kebumen.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Kebumen yang pernah membeli susu fermentasi merek Yakult dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling*. Teknik *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010: 85). Kriteria atau pertimbangan yang diterapkan dalam pembagian kuisioner kepada responden antara lain masyarakat Kecamatan Kebumen berusia minimal 17 tahun yang pernah melihat iklan televisi susu fermentasi merek Yakult versi “cintai ususmu minum Yakult setiap hari” dan telah melakukan pembelian dalam kurun waktu enam bulan terakhir melalui *Yakult Lady* dan toko ataupun pasar swalayan. Metode pengumpulan data dengan kuesioner. Sikap responden diukur dengan skala Likert 4 dan data diolah dengan alat bantu *SPSS for windows* versi 23. Metode penelitian menggunakan analisis deskriptif dan statistik (*path analysis*). Persamaan substruktural pada analisis jalur adalah sebagai berikut

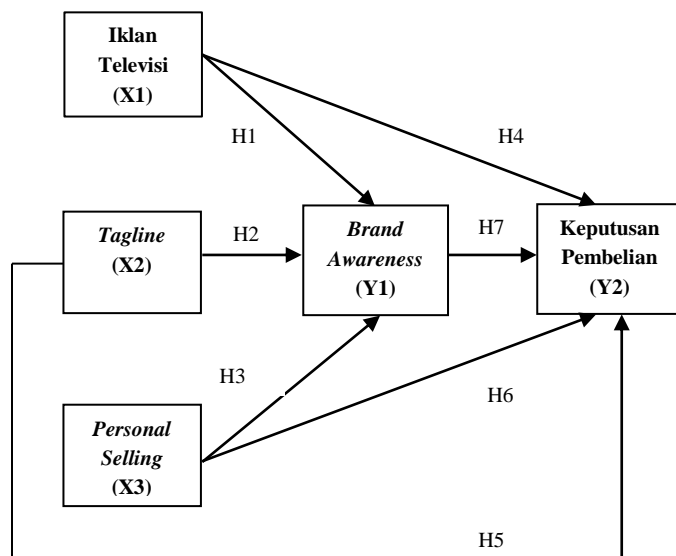
Substruktural I

$$Y_1 = PY_1X_1 + PY_1X_2 + PY_1X_3 + \epsilon_1$$

Substruktural II

$$Y_2 = PY_2X_1 + PY_2X_2 + PY_2X_3 + PY_2Y_1 + \epsilon_2$$

Berikut model empiris yang dikembangkan dalam penelitian ini:



Keterangan:

- Y_2 = Keputusan pembelian
 Y_1 = *Brand Awareness*
 X_1 = Iklan Televisi
 X_2 = *Tagline*
 X_3 = *Personal Selling*
 ϵ_1 = Error
 ϵ_2 = Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Ghozali (2013:52) mengemukakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,197) dengan nilai signifiansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga semua instrumen pada variabel iklan televisi, *tagline*, *personal selling*, *brand awareness* dan keputusan pembelian dinyatakan valid (sah)

2. Uji Reliabilitas

Ghozali (2013: 47) mengemukakan bahwa uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lima instrumen yang digunakan dalam penelitian ini, memiliki nilai *cronbach's alpha* > r_{kritis} (0,60), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dinyatakan reliabel.

3. Uji t

a. Pengaruh Iklan Televisi terhadap *Brand Awareness*

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa hasil uji *coefficient* beta 0,304 atau 30,40% dengan t_{hitung} 3,749 > t_{tabel} 1,985 dan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,000 < 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel iklan televisi berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* susu fermentasi merek Yakult pada masyarakat Kecamatan Kebumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fitri Anggraini Gunawan dan Diah Dharmayanti pada tahun 2014, dengan judul “Analisis Pengaruh Iklan Televisi dan *Endorser* terhadap *Purchase Intention* Pond's Men dengan *Brand Awareness* sebagai variabel intervening”.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness.

b. Pengaruh *Tagline* terhadap *Brand Awareness*

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa hasil uji *coefficient* beta 0,224 atau 22,40% dengan t_{hitung} 2,704 > t_{tabel} 1,985 dan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,008 < 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *tagline* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* susu fermentasi merek Yakult pada masyarakat Kecamatan Kebumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ixfan Bayu Septiyanto pada tahun 2017, dengan judul “Pengaruh Brand Ambassador, Tagline, dan Jingle Iklan Versi Iklan Televisi Terhadap Brand Awareness (Studi Kasus pada Pengguna Produk Yamaha Motor)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *tagline* berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness.

c. Pengaruh *Personal Selling* terhadap *Brand Awareness*

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa hasil uji *coefficient* beta 0,380 atau 38,00% dengan t_{hitung} 4,566 > t_{tabel} 1,985 dan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,000 < 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *personal selling* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* susu fermentasi merek Yakult pada masyarakat Kecamatan Kebumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Liliana Dewi dan Felicia Magdalena pada tahun 2017, dengan judul “Pengaruh Personal Selling dan Word of Mouth terhadap Brand Awareness Bisnis Mahasiswa Universitas Ciputra”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness.

d. Pengaruh Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa hasil uji *coefficient* beta 0,262 atau 26,20% dengan t_{hitung} 3,400 > t_{tabel} 1,985 dan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,001 < 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_4 diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel iklan televisi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian susu fermentasi merek Yakult pada masyarakat Kecamatan Kebumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khoirul Huda dan Khuzaini pada tahun 2013, dengan judul “Pengaruh Tayangan Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening di Surabaya”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chalifah Nur Febriana, Srikandi Kumadji, dan M Kholid Mawardi pada tahun 2015, dengan judul “Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Kesadaran Merek Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswi Universitas Brawijaya Pengguna Produk TRESemmé)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan televisi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

e. Pengaruh *Tagline* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa hasil uji *coefficient* beta 0,243 atau 24,30% dengan $t_{hitung} 3,193 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai probabilitas (sig) sebesar $0,002 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_5 diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *tagline* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian susu fermentasi merek Yakult pada masyarakat Kecamatan Kebumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rudika Harminingtyas pada tahun 2013, dengan judul “Analisis Penggunaan Tagline pada Setiap Usaha Periklanan Minuman Ringan Berkarbonasi Merek Coca-Cola dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Semarang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tagline berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

f. Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa hasil uji *coefficient* beta 0,313 atau 31,30% dengan $t_{hitung} 3,843 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai probabilitas (sig) sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_6 diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *personal selling* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian susu fermentasi merek Yakult pada masyarakat Kecamatan Kebumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ananda Fortunisa dan Andrew Arief Agassi pada tahun 2013, dengan judul “Pesan Iklan dan Personal Selling: Alat Promosi untuk Peningkatan Keputusan Pembelian”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal selling positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Silvia Sofyan pada tahun 2017, dengan judul “Pengaruh Periklanan, Sales Promotion, Personal Selling dan Publicity terhadap Keputusan Pembelian Produk Aksesoris Mobil (Studi Kasus Kilat Service Medan)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal selling tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

g. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa hasil uji *coefficient* beta 0,184 atau 18,40% dengan $t_{hitung} 2,038 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai probabilitas (sig) sebesar $0,044 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_7 diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel brand awareness berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian susu fermentasi merek Yakult pada masyarakat Kecamatan Kebumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Diansyah dan Ayu Indah Nurmalasari pada tahun 2017, dengan judul “Pengaruh Pemasaran Internet dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chalifah Nur Febriana, Srikandi Kumadji, dan M Kholid Mawardi pada tahun 2015, dengan judul “Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Kesadaran Merek Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswi Universitas Brawijaya Pengguna Produk TRESemmé)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Iklan televisi berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* pada masyarakat Kecamatan Kebumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa iklan televisi dapat menstimulasi adanya *brand awareness* susu fermentasi merek Yakult pada masyarakat Kecamatan Kebumen. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi iklan televisi maka akan semakin meningkatkan *brand awareness*.
2. *Tagline* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* pada masyarakat Kecamatan Kebumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa *tagline* dapat menstimulasi adanya *brand awareness* susu fermentasi merek Yakult pada masyarakat Kecamatan Kebumen. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi *tagline* maka akan semakin meningkatkan *brand awareness*.
3. *Personal selling* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* pada masyarakat Kecamatan Kebumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa *personal selling* dapat menstimulasi adanya *brand awareness* susu fermentasi merek Yakult pada masyarakat Kecamatan Kebumen. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi *personal selling* maka akan semakin meningkatkan *brand awareness*.
4. Iklan televisi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada masyarakat Kecamatan Kebumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa iklan televisi dapat menstimulasi adanya keputusan pembelian susu fermentasi merek Yakult pada masyarakat Kecamatan Kebumen. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi iklan televisi maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.
5. *Tagline* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada masyarakat Kecamatan Kebumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa *tagline* dapat menstimulasi adanya keputusan pembelian susu fermentasi merek Yakult pada masyarakat Kecamatan Kebumen. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi *tagline* maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.
6. *Personal selling* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada masyarakat Kecamatan Kebumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa *personal selling* dapat menstimulasi adanya keputusan pembelian susu fermentasi merek Yakult pada masyarakat Kecamatan Kebumen. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi *personal selling* maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.
7. Brand awareness berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada masyarakat

Kecamatan Kebumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa *brand awareness* dapat menstimulasi adanya keputusan pembelian susu fermentasi merek Yakult pada masyarakat Kecamatan Kebumen. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi *brand awareness* maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

SARAN

Bagi Perusahaan

1. Iklan televisi mempengaruhi *brand awareness* dan keputusan pembelian pada masyarakat Kecamatan Kebumen. Oleh karena itu, maka penulis menyarankan sebaiknya perusahaan terus membuat ide-ide iklan susu fermentasi merek Yakult yang kreatif dengan penyajian iklan televisi yang lebih unik dan menarik agar pemirsanya lebih tertarik untuk memperhatikan, serta menambah frekuensi penayangannya agar konsumen lebih mengingat iklan tersebut.
2. *Tagline* mempengaruhi *brand awareness* dan keputusan pembelian pada masyarakat Kecamatan Kebumen. Oleh karena itu, maka penulis menyarankan sebaiknya perusahaan mempertahankan *tagline* Yakult dan memperluas wilayah publikasi *tagline* tersebut kepada masyarakat luas karena ketika masyarakat lebih banyak yang mengetahui *tagline* tersebut dan sering mendengar atau membacanya akan semakin melekat di benak masyarakat.
3. *Personal selling* mempengaruhi *brand awareness* dan keputusan pembelian pada masyarakat Kecamatan Kebumen. Oleh karena itu, maka penulis menyarankan sebaiknya perusahaan perlu mempertahankan kegiatan *personal selling* dalam proses pencarian pelanggan potensial.
4. *Brand awareness* mempengaruhi keputusan pembelian pada masyarakat Kecamatan Kebumen. Oleh karena itu, maka penulis menyarankan sebaiknya perusahaan perlu melakukan upaya peningkatan *brand awareness* melalui iklan televisi, *tagline* dan *personal selling*.
5. Berdasarkan karakteristik responden yang dominan dalam membeli Yakult pada penelitian ini, maka penulis menyarankan sebaiknya pemasaran lebih banyak ditujukan kepada konsumen dengan jenis kelamin perempuan, usia 23-28 tahun, pekerjaan pegawai swasta, dan memiliki pendapatan Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terbatas pada variabel iklan televisi, *tagline*, *personal selling* dan *brand awareness*

sebagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Rekomendasi

1. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan atau mengganti salah satu variabel independen atau variabel intervening lain, misalnya, misalnya harga produk, kualitas produk dan efek komunitas.
2. Penelitian selanjutnya dapat mengganti indikator-indikator yang lebih relevan dengan penelitian sehingga dapat memperoleh hasil penelitian yang diharapkan dan lebih mendekati kebenarannya. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan subjek penelitian yang berbeda dan memperbanyak jumlah responden yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Alkautsar, Irfansyah. 2011. Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, Dan Penjualan Perseorangan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Perahu Sekoci Pt. Jatitengah Perdana Jakarta. Skripsi Sarjana (Dipublikasikan). Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Bek, Muhammd Hifni. 2016. "Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Merek Sampoerna Mild (Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang). Volume 4 Nomor 1. Jurnal Ilmiah (Dipublikasikan). Universitas Brawijaya Malang". Diakses melalui *Google Scholar* pada tanggal 02 Maret 2018 pukul 04.30 WIB.
- Erdalina, W dan Evanita, S. 2015. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Citra *Hand And Body Lotion* di Pariaman. Jurnal Riset Manajemen Bisnis dan Publik. Vol 3, No. 1. Jurnal (Dipublikasikan). Universitas Negeri Padang". Diakses melalui *Google Scholar* pada tanggal 03 Oktober 2017 pukul 18,30 WIB.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7. Semarang: Badan Penerbit - Undip.
- Harminingtyas, Rudika. 2013. "Analisis Penggunaan Tagline Pada Setiap Usaha Priklanan Minuman Ringan Brkarbonasi Merek Coca-Cola dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Semarang. Fokus Ekonomi. Vol. 8. No.2. Jurnal (Dipublikasikan). STIE Pelita Nusantara Semarang". Diakses melalui *Google Scholar* pada tanggal 28 September 2017 pukul 08.00 WIB.
- Husni, A.,R. 2010. Analisis Pengaruh Brand Awareness Terhadap Brand Attitude Handphone Merek Nokia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Universitas Diponegoro). Skripsi Sarjana (Dipublikasikan). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kedelapan. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Penjualan Yakult. Diakses dari www.beritasatu.com pada tanggal 05 September 2017 pukul 11.00 WIB.
- Riptiono, Sulis. 2013. "Pengaruh Lifestyle, Brand Awareness dan Product Quality terhadap Repurchase Intention Minuamn Saribuah Buavita dengan Purchasing Decisions sebagai Variabel Intervening di Kecamatan Kebumen.Vol. 12. No.1. Jurnal (Dipublikasikan). STIE Putra Bangsa Kebumen". Diakses melalui *Google Scholar* pada tanggal 15 September 2017 pukul 20.00 WIB.
- Septiyanto, I., B. 2017. "Pengaruh *Brand Ambassador, Tagline, dan Jingle Iklan* Versi Iklan Televisi Terhadap Brand Awareness (Studi Kasus pada Pengguna Produk Yamaha Motor). Jurnal (Dipublikasikan). Universitas Muhamadiyah Purworejo". Diakses melalui *Google Scholar* pada tanggal 20 September 2017 pukul 20.00 WIB.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta: Andi.
- Top Brand Award. Diakses dari www.topbrand-award.com pada tanggal 06 September 2017 pukul 19.00 WIB.

Yakult Indonesia. Diakses dari www.yakult.co.id pada tanggal 10 September 2017 pukul 10.00 WIB.

Yakult Indonesia. Diakses dari www.yakultindonesiapersada.blogspot.com pada tanggal 20 Februari 2018 pukul 20.00 WIB.

Yunita, A., Haryanto, Jony Oktavian. 2012. "Pengaruh Word of Mouth, Iklan dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen. Volume 11 Nomor 1. Jurnal (Dipublikasikan). Universitas Satya Wacana". Diakses melalui *Google Scholar* pada tanggal 03 Oktober 2017 pukul 18,30 WIB.