

PENGARUH KUALITAS PRODUK, IKLAN TELEVISI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DEODORANT REXONA

(Studi pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen)

Oleh:

Eka Budiyantri

Jurusan Manajemen Pemasaran, STIE Putra Bangsa
Jl. Ronggowarsito No. 18 Pejagoan, Kebumen

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk, iklan televisi dan citra merek terhadap keputusan pembelian deodorant Rexona pada mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen. Data penelitian ini dikumpulkan dari 100 mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen yang melakukan keputusan pembelian terhadap deodorant Rexona yang menjadi responden dalam penelitian ini. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa yang bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok. Hipotesis dalam penelitian ini diuji menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS 22.00 *for windows*. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 0,365 + 0,346X_1 - 0,88X_2 + 0,397X_3 + e$. Hasil uji t membuktikan bahwa variabel kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sementara variabel iklan televisi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Dan koefisien determinasi (*adjusted R*) yang diperoleh sebesar 0,407, hal ini berarti 40,7% keputusan pembelian deodorant rexona pada mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, iklan televisi dan citra merek sedangkan sisanya 59,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Iklan Televisi, Citra Merek, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian merupakan seperangkat keyakinan yang dimiliki oleh seorang konsumen akan kebutuhan. Kebutuhan inilah yang akan mendorong seseorang konsumen dalam melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Kotler dan Armstrong 2008, (dalam Setiawan *et al.* 2015:8) Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli.

Keputusan pembelian menurut Griffin dan Ebret, 2010 (dalam Saidania dan Ramadhan, 2013:59) didasarkan pada dua motif yaitu rasional dan emotional. Motif rasional lebih mengacu pada manfaat yang ingin didapatkan dari suatu produk, sedangkan motif emotional mengikuti subjektifitas seseorang, seperti gengsi, kelas sosial, estetika, dan faktor personal lainnya. Penelitian lain mengenai keputusan pembelian Kotler dan Armstrong (dalam Ardy, 2013:226) mendefinisikan sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan oleh konsumen dipengaruhi oleh keterlibatan konsumen dan kepercayaan mereka. Semakin tinggi konsumen terlibat dalam upaya pencarian informasi produk, semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Disisi lain, konsumen semakin selektif dalam melakukan pemilihan produk untuk dikonsumsi. Berkembangnya arus informasi menyebabkan konsumen dapat dengan cepat menyerap informasi serta pengetahuan tentang keberadaan suatu produk Mowen dan Minor, 2002 (dalam Mariyanti dan Rahanatha, 2013:3097).

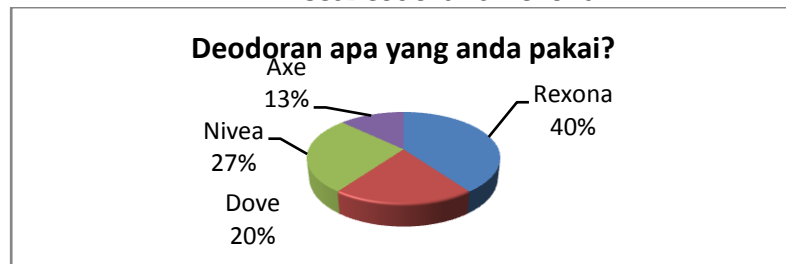
Seseorang konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian akan timbul minatnya untuk mencari informasi lebih banyak seputar produk yang akan digunakan. Seorang konsumen akan melakukan keputusan pembelian saat konsumen ingin memenuhi kebutuhannya baik berupa keinginan maupun kebutuhan dasar yang penting. Keputusan pembelian dapat dilakukan ditoko

manapun sesuai dengan kebutuhan akan produk yang diinginkan. Menurut Swasta dan Handoko 2011, (dalam Aqmarina, *et al.* 2016:3) bahwa keputusan untuk membeli yang telah diambil merupakan kumpulan dari sejumlah komponen struktur keputusan pembelian yaitu keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualan, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian dan keputusan tentang waktu pembayaran.

Kebutuhan sehari-hari setiap manusia memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi. Banyaknya ragam kebutuhan yang ada di masyarakat serta beragam produk yang ditawarkan oleh perusahaan, mulai dari produk kecantikan, kesehatan, makanan, pakaian, transportasi dan lain sebagainya mengharuskan konsumen lebih jeli dalam mengambil keputusan membeli. Banyaknya aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat khususnya mahasiswa, menjadikan penampilan sebagai prioritas utama dalam bergaul, baik dari segi kepribadian berpakaian, maupun kebersihan jasmani. Kesadaran akan pentingnya menjaga penampilan tubuh agar tetap terjaga dari masalah bau badan, membuat perusahaan yang bergerak dalam bidang industri kosmetik memanfaatkan peluang ini dengan mengeluarkan produk-produk deodorant.

Saat ini salah satu produk deodorant yang beredar dipasaran yaitu Rexona. Rexona merupakan produk deodorant yang diproduksi oleh PT Unilever Tbk sejak tahun 1908 yang kini menjadi merek deodorant terbesar dan paling pesat pertumbuhannya di Indonesia. Dari hasil pengamatan, Rexona terkenal sebagai merek deodoran nomor satu yang diminati oleh para konsumen karena Rexona menawarkan deodorant yang sesuai untuk kebutuhan pria dan wanita.

Gambar 1.1
Mini riset Deodorant Rexona



Sumber: Wawancara mahasiswa STIE Putra Bangsa 2017

Melalui diagram di atas dapat diketahui bahwa tingkat pemakaian terbanyak adalah Rexona. Selain hal tersebut responden juga menyebutkan bahwa mereka menggunakan Rexona karena kualitas produk yang baik. Rexona menawarkan rangkaian produk dengan teknologi anti keringat. Bahan anti keringat bekerja dengan membentuk zat seperti gel pada bagian atas kelenjar keringat, dan dengan cepat mengurangi jumlah keringat.

Oleh karena itu berdasarkan permasalahan dan berdasarkan observasi pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Iklan Televisi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Deodorant Rexona”** (Studi pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada deodorant Rexona?
2. Bagaimana pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian pada deodorant Rexona?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada deodorant Rexona?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk, iklan televisi dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada deodorant Rexona?

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian menurut Shiffman dan Kanuk, 2004 (dalam Saputra dan Samuel, 2013:3) adalah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini menurut Kotler, 1995 (dalam Lembang, 2010:17) yaitu kemantapan dalam sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

Kualitas Produk

Kualitas produk Menurut Kotler dan Garry Armstrong, 2001 (dalam Habibah dan Sumiati, 2016:35) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Indikator Kualitas produk dalam penelitian ini menurut Gravin dan Tjiptono, 1998 (dalam Purbarani, 2013:25) yaitu *performance* (kinerja), *aesthetic* (keindahan), *perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan).

Iklan Televisi

Iklan televisi adalah sebuah serangkaian tayangan televisi yang dibuat dan dibayar oleh sebuah badan usaha untuk menyampaikan pesan, biasanya untuk memasarkan produk ataupun sekadar mengumumkan. Indikator Iklan televisi dalam penelitian ini menurut (Erdalina dan Evanita, 2014:9) yaitu daya tarik iklan melalui televisi, kejelasan pesan yang disampaikan dalam televisi, kesesuaian informasi di televisi dengan manfaat produk yang dirasakan.

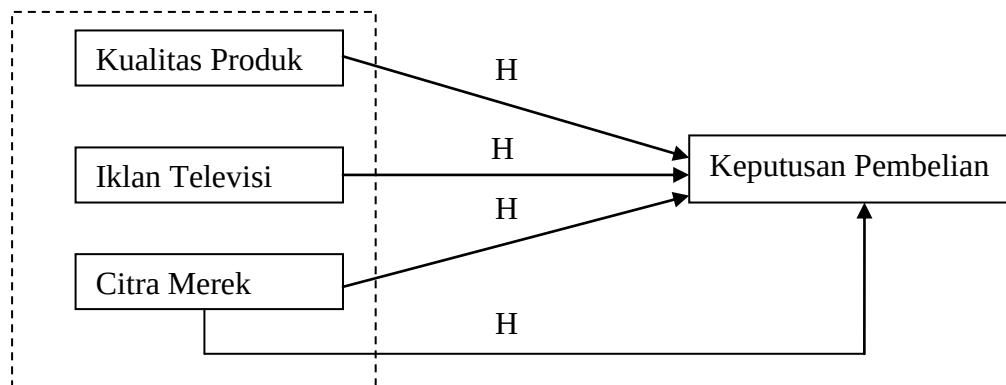
Citra Merek

Citra merek menurut *American marketing association* dalam Kotler, 2002:460 menjelaskan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan

untuk membedakannya dari produk pesaing. Indikator Citra merek dalam penelitian ini menurut (dewi *et al.*2012:20) yaitu merek yang sangat familier sesuai dengan manfaatnya, kemudahan dalam memperoleh, merek mudah dikenali dapat diingat dan kemasan yang menarik, variasi aroma produk.

Model Empiris

Gambar II-1 Model Empiris



Hipotesis

- H1 : Diduga ada pengaruh secara parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada deodorant Rexona.
- H2 : Diduga ada pengaruh secara parsial antara iklan televisi terhadap keputusan pembelian pada deodorant Rexona.
- H3 : Diduga ada pengaruh secara parsial antara citra merek terhadap keputusan pembelian pada deodorant Rexona.
- H4 : Didugaada pengaruh secara bersama-sama antara kualitas produk, iklan televisidan citra merek terhadap keputusan pembelian pada deodorant Rexona.

METODOLOGI PENELITIAN

Obyek dan Subjek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah variabel kualitas produk, iklan televisi, dan citra merk sebagai variabel bebas (*independen*), keputusan pembelian

sebagai variabel terkait (*dependen*) pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen yang menggunakan deodorant Rexona. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam *nonprobability sampling* akan digunakan teknik *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai data. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen yang menggunakan deodorant Rexona.

Karena dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Purba, dalam Jati, 2016):

$$\begin{aligned}n &= \frac{Z^2}{4 (\text{moe})^2} \\n &= \frac{1,96^2}{4 (10\%)^2} \\n &= 96,04\end{aligned}$$

n sebesar 96,04 sebagai sampel batas minimal

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Z score pada tingkat signifikansi tertentu

Nilai Z = 1,96 dengan tingkat kepercayaan 95%

Moe = *Margin of error*, dengan tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Sampel yang diambil oleh peneliti dalam penelitian ini berjumlah 100 orang agar dapat memenuhi syarat pengambilan sampel yaitu minimal sebanyak 96,04 orang.

Analisis Statistik

Uji Validitas, adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur (Sugiyono, 2010:172).

Uji Reabilitas, Menurut Ghazali, 2006 (dalam Dani 2016:51) 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.

Uji asumsi klasik terdiri dari (1) uji multikolinieritas, bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel *independent* (Ghozali, 2005:95). (2) Uji Heteroskedastisitas, bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2005:125). Uji normalitas bertujuan, untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2005:147).

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Regresi linier berganda digunakan apabila variabel independen berjumlah dua atau lebih (Simamora, 2004:339).

Uji hipotesis terdiri dari (1) uji parsial/ uji t, dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial atau sendiri-sendiri antara variabel bebas (iklan, citra merek dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). (2) uji F, digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dengan signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). (3) koefisien determinasi (R^2), mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti

kemampu anvariabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2005:87).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang terkumpul dari 100 Mahasiswa yang dijadikan respondendengan program studi manajemen terdapat 88 Mahasiswa atau 88% dan sisanya yaitu 12 Mahasiswa atau 12% adalah dari program studi Akuntansi. Selanjutnya responden berdasarkan jenis kelamin terdiri dari 30 orang berjenis kelamin laki-laki atau 30% sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan yang dijadikan sampel sebanyak 70 orang atau 70%. Kemudian responden berdasarkan varian produk yang dipilih terdapat sebanyak 50 orang atau 50% pemiliha varian roll on, sebanyak 37 orang atau 37% dengan menggunakan varian deo lotion, sisanya sebanyak 13 orang atau 13% dengan pemilihan varian spray.

Tabel IV-1 Hasi Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Butir	r hitung	r tabel	Signifikansi	Keterangan
X1.1	0,587	0,1966	0,000	Valid
X1.2	0,493	0,1966	0,000	Valid
X1.3	0,628	0,1966	0,000	Valid
X1.4	0,635	0,1966	0,000	Valid
X1.5	0,606	0,1966	0,000	Valid
X1.6	0,606	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2017

Tabel IV-2 Hasil Uji Validitas Variabel Iklan televisi (X2)

Butir	r hitung	r tabel	Signifikansi	Keterangan
X2.1	0,598	0,1966	0,000	Valid
X2.2	0,655	0,1966	0,000	Valid
X2.3	0,602	0,1966	0,000	Valid
X2.4	0,593	0,1966	0,000	Valid
X2.5	0,722	0,1966	0,000	Valid
X2.6	0,673	0,1966	0,000	Valid
X2.7	0,577	0,1966	0,000	Valid

X2.8	0,504	0,1966	0,000	Valid
------	-------	--------	-------	-------

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2017

Tabel IV-3 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X3)

Butir	r hitung	r tabel	Signifikansi	Keterangan
X3.1	0,587	0,1966	0,000	Valid
X3.2	0,740	0,1966	0,000	Valid
X3.3	0,607	0,1966	0,000	Valid
X3.4	0,676	0,1966	0,000	Valid
X3.5	0,404	0,1966	0,000	Valid
X3.6	0,560	0,1966	0,000	Valid
X3.7	0,430	0,1966	0,000	Valid
X3.8	0,479	0,1966	0,000	Valid
X3.9	0,533	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2017

Tabel IV-4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Butir	r hitung	r tabel	Signifikansi	Keterangan
Y1.1	0,721	0,1966	0,000	Valid
Y1.2	0,769	0,1966	0,000	Valid
Y1.3	0,809	0,1966	0,000	Valid
Y1.4	0,762	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2017

Tabel IV-5 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Batas Penerimaan	Keterangan
1.	Kualitas Produk	7,62	0,60	Reliabel
2.	Iklan Televisi	6,27	0,60	Reliabel
3.	Citra Merek	7,64	0,60	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian	7,30	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2017.

Berdasarkan tabel IV-5 dapat diketahui bahwa pernyataan yang digunakan dalam semua variabel dinyatakan reliabel (andal). Hal tersebut dapat dilihat pada *cronbach's alpha* yang nilainya $> 0,60$.

Tabel IV-6 Hasil Uji Multikolinearitas

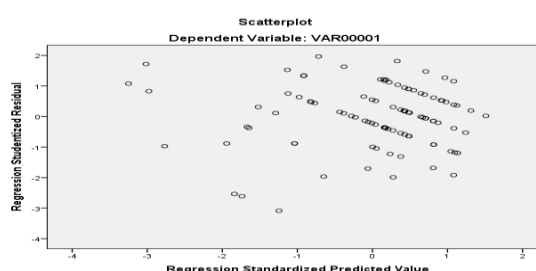
Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	0,698	1,432

Iklan Televisi	0,991	1,009
Citra Merek	0,702	1,425

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2017

Bersarkan tabel IV-6 dapat dijelaskan bahwa variabel Kualitas Produk, Iklan Televisi, dan Citra merek mempunyai angka VIF tidak lebih besar dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi ini tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model dapat dipakai.

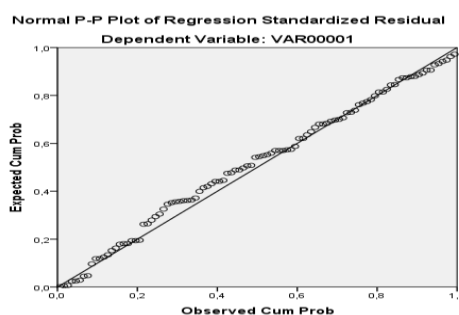
Gambar IV-1 hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2017

Gambar IV-1 menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas maka dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

Gambar IV-2 Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2017

Berdasarkan gambar IV-2 terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel IV-7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	365	1,887		,193	,847
X1	,298	,080	,346	3,733	,000
X2	-,058	,051	-,088	-1,130	,261
X3	,244	,057	,397	4,298	,000

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2017

Berdasarkan tabel IV-7 maka dapat dibuat persamaan regresi linearnya sebagai berikut: $Y = 0,365 + 0,298X_1 - 0,058X_2 + 0,244X_3 + e$

1. Konstanta (a) = 0,365

Konstanta sebesar 0,365 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas produk (X1), iklan televisi (X2), dan citra merek (X3) diabaikan atau sama dengan nol, maka keputusan pembelian (Y) sebesar 0,365 dengan asumsi variabel lain tidak berubah.

2. Variabel Independent

a. Koefisien variabel kualitas produk (b_1) = 0,298 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel kualitas produk (X1) maka akan meningkatkan kualitas produk (Y) sebesar 0,365 satuan, apabila variabel *independent* lain nilainya tetap.

b. Koefisien variabel iklan televisi (b_2) = -0,058 artinya variabel iklan televisi (X2) mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian (Y). Jika variabel iklan televisi (X2) satu satuan Skala *Likert* maka variabel keputusan pembelian (Y) akan menurun sebesar 0,058 bila variabel dianggap 0.

c. Koefisien variabel citra merek (b_3) = 0,244 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel citra merek (X3) maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,244 satuan, apabila variabel *independent* lain nilainya tetap.

Tabel IV-8 Hasil Analisis Uji t

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Signifikan	A	Kesimpulan
X1	3,733	1,984	,000	0,05	Signifikan
X2	-1,130	1,984	,261	0,05	Tidak Signifikan
X3	4,298	1,984	,000	0,05	Signifikan

Sumber: Data Primer Diola, Tahun 2017

Berdasarkan tabel IV-8 dapat diketahui bahwa:

a. Kualitas Produk (X1)

Hasil uji t untuk variabel kualitas produk (X1) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $3,733 > t_{tabel}$ 1,984 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

b. Iklan Televisi (X2)

Hasil uji t untuk variabel iklan televisi (X2) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $-1,130 < t_{tabel}$ 1,984 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,261 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

c. Citra Merek (X3)

Hasil uji t untuk variabel citra merek (X3) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $4,298 > t_{tabel}$ 1,984 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Tabel IV-9 Hasil Analisis Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	122,699	3	40,900	23,668	,000 ^b
Residual	165,891	96	1,728		
Total	288,590	99			

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2017

Berdasarkan tabel IV-9 diperoleh nilai F hitung sebesar 23,668 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dan F_{hitung} sebesar 23,668 lebih besar dari F_{tabel} 2,70 maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama kualitas Produk, Iklan Televisi dan Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Deodorant Rexona.

Tabel IV-10 Hasil Analisis Interpretasi Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,652 ^a	,425	,407	1,31455

Sumber : Data Primer Diolah, tahun 2017

Berdasarkan tabel IV-10 menunjukkan bahwa nilai Adjusted R^2 adalah 0,407 sehingga variabel Keputusan Pembelian (*dependent*) yang dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk, Iklan Televisi dan Citra Merek (*independent*) dalam penelitian ini sebesar 40,7%, sedangkan sebesar 59,3 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini.

Implikasi Manajerial

1. Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian deodorant Rexona. Hal ini menunjukkan kualitas produk deodorant Rexona sudah dipercayai oleh Mahasiswa, karena semakin bagus akan kualitas sebuah produk maka akan meningkatkan seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

Selanjutnya penelitian ini sama kaitanya dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Habibah dan sumiati (2016), dengan hasil bahwa keputusan pembelian sama-sama dipengaruhi oleh kualitas produk

2. Iklan televisi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian deodorant Rexona. Hal ini disebabkan karena iklan televisi deodorant Rexona belum mampu menarik perhatian konsumen terutama Mahasiswa.

Selanjutnya penelitian ini berbeda kaitanya dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Erdalina dan Evanita (2014) dengan hasil bahwa keputusan pembelian sama-sama dipengaruhi oleh iklan televisi. Televisi merupakan salah satu media yang digunakan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak. Informasi tersebut dapat berupa produk, jasa, berita dan iklan. Televisi merupakan media yang paling tepat untuk menyampaikan iklan karena mudah dijangkau diseluruh lapisan masyarakat

dan menggunakan audio visual yaitu penggabungan pendengaran dan penglihatan sehingga tampilanya lebih menarik, Kuroifah, 2014:13.

3. Citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian deodorant Rexona. Hal ini menunjukkan bahwa merek deodorant Rexona sudah dikenal oleh Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa citra merek dapat mempengaruhi mahasiswa dalam memutuskan pembelian deodorant Rexona.

Selanjutnya penelitian ini sama kaitanya dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wualandari dan Nurcahya (2016) dengan hasil bahwa keputusan pembelian sama-sama dipengaruhi oleh citra merek.

4. Kualitas produk, iklan televisi dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian deodorant rexona. Hasil uji R^2 (Koefisien Determinasi) diperoleh nilai sebesar 0,407 sehingga dapat disimpulkan bahwa besarnya variabel *independent* dalam mempengaruhi variabel *dependent* sebesar 40,7% dan sisanya sebesar 59,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian deodorant Rexona.
2. Variabel iklan televisi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian deodorant Rexona.
3. Variabel citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian deodorant Rexona.
4. Berdasarkan uji F (secara bersama-sama) kualitas produk, iklan televisi dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Rexona pada mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen.
5. Variabel yang paling dominan dalam penelitian ini adalah iklan dengan koefisien regresi tertinggi sebesar 0,407 yang berarti iklan memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 40,7%.

Saran

1. Pemasar deodorant Rexona sebaiknya lebih memperhatikan kualitas produk dan citra merek dalam menyusun strategi pemasarannya, karena hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek lebih mempengaruhi keputusan pembelian deodorant Rexona.
2. Pemasar deodorant Rexona sebaiknya tidak mengabaikan iklan televisi dalam menyusun strategi pemasarannya. Meskipun hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan televisi mempunyai hasil lebih kecil dari kualitas produk dan citra merek, tetapi perlu diingat juga bahwa iklan televisi secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, jadi iklan televisi juga dapat dijadikan masukan dalam penyusunan strategi pemasaran produk deodorant Rexona.
3. Manfaat untuk para peneliti selanjutnya yang tertarik pada keputusan pembelian adalah dapat lebih memperluas variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian agar cakupan mengenai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat meluas dan semoga temuan-temuan baru tersebut dapat memberi sumbangan baru untuk ilmu pengetahuan bidang pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Abiidurrahman., Sudarwanto. Tri. 2015. "Pengaruh Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap Cup (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya)." Diambil 27 September 2016 dari Scholar. Google. Co. Id.
- Amperaningrum, Izzati., Ridanti, Ninda Utami. 2014. "Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu (Studi Kasus pada Pemilik Mobil Daihatsu di Wilayah Kota Bekasi)". Diambil 23 September 2016 dari Scholar. Google. Co. Id.
- Aqmarina, Shabrina., *et al.* 2016. "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 dan 2014 Konsumen Produk Kosmetik Wardah)" *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 39 No. 2 Oktober 2016. Diambil 28 November 2016 dari Scholar. Google. Co. Id.

Ardy, Dian Ayu Puspita. 2013. "Pengaruh Gaya Hidup, Fitur, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Blackberry Curve 9300*". *Jurnal Ilmu Manajemen* Volume 1 Nomor 1 Januari 2013. Diambil 18 November 2016 dari Scholar. Google. Co. Id.

Dewi, Nila Kusuma, *et al.* 2012. "Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Vaseline Hand And Body Lotion di Kota Padang (Studi Kasus di PT. Unilever Cabang Padang)". *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Volume 3, Nomor 2, Mei 2012 ISSN:2086-5031. Diambil 31 Agustus 2016 dari Scholar. Google. Co. Id.

Dinan, Fira., *et al.* 2016. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Oriflame pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember". *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* Vol 2. No. 1 Juni 2016. Diambil 09 Maret 2017 dari Scholar. Google. Co.Id.

Erdalina, Wahyu., Evanita, Susi. 2014."Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Citra Hand And Body Lotion di Pariaman. Diambil 06 Desember 2016 dari Scholar. Google. Co. Id.

Fajrianthi., Farrah, Zatul. 2005. "Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen." *Insan*, Vol. 7 No. 3, Desember. Diambil 22 September 2016 dari Scholar. Google. Co. Id.

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi analisis multivariate spss*. Cetakan IV. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

_____.2009. *Ekonometrika, TeoriKonsepdanAplikasidengan SPSS 17*. Semarang. UniversitasDiponegoro.

_____.2013. *AplikasiAnalisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang. UniversitasDiponegoro.

Habibah, Ummu., Sumiati. 2016. " Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura". JEB 17 Jurnal Ekonomi & Bisnis, Hal 31-48 Volume 1, Nomor 1, Nomor 1, Maret 2016. Diambil 02 Februari 2017 dari Scholar Google. Co.Id.

https://id.wikipedia.org/wiki/Iklan_televisi.Diakses tanggal 27 Mei 2017

<https://www.unilever.co.id/brands/our-brands/rexona.html>. Diakses tanggal 27 Mei 2017

<https://swa.co.id/swa/trends/marketing/rexona-hadirkan-teknologi-motion-sense>.
Diakses tanggal 27 Mei 2017

Istanita, Sukma., *et, al.* 2016. “Pengaruh Green Marketing Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian (Survei pada Produk Ramah Lingkungan Lampu Philips LEG di Perum Kapajen Permai 1, Rw 4, Desa Talanggung, Kec. Kapajen, Malang, Jawa Timur)”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol.32 No.1 Maret 2016. Diambil 25 September 2016 dari Scholar. Google. Co. Id.

Jati, W. D. 2016. “Peran Place Branding Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Studi Kasus pada Wisata Bukit Pentulu Indah)”. Kebumen: STIE Putra Bangsa.

Kasali, Rhenald. 2007. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.

Kuroifah, Mita. 2014. “Pengaruh Daya Tarik Iklan Makanan Instan di Televisi terhadap Perilaku Konsumsi Makanan pada Mahasiswa Kos Program Studi Pendidikan Teknik Boga F1 UNY”. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: PT Prenhallindo.

Kotler, Philip dan Garry. A. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi kesembilan Jilid 1. Jakarta: Indeks

2005. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium Jilid 3. Jakarta: Indeks.

Lasander, Christian. 2013. ”Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya terhadap kepuasan Konsumen pada Makanan tradisional (Survei pada Industri Rumah Tangga Dodol Daging Pala Audia di Tahuna Kab. Sangihe) “*Jurnal EMBA*, Vo1.1 No.3 September, Hal. 284-293, ISSN 2303-1174. Diambil 22 Desember 2016 dari Scholar. Google. Co. Id.

Lembang, Rosvita dua. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promodi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II Universitas Diponegoro). Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

Manopo, Jack R., Tumbuan , Willem J.F Alfa. 2014 .”Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Excite Oriflame. *Jurnal EMBA* Vol.2 No.2 Juni 2014, Hal. 1032-1042 ISSN 2303-1174. Diambil 06 Desember 2016

- Mariyanti, Luh Dwi., Rahanatha, Gede Bayu. 2015. "Pengaruh Celebrity Endorser dan Pesan Iklan di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian pada Es Krim Walls Magnum Belgium Chocolate". *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol 4, No. 10, 2015: 3093-3118 ISSN:2302-8912. Diambil 24 Desember 2016 dari Scholar. Google. Co. Id.
- Mulyono, Fransisca. 2010. "Informasi Produk dalam Iklan dan Perlindungan Konsumen Indonesia". *Bina Ekonomi Maialah Ilmiah Fakultas Ekonomi Unpar*. Volume 14, Nomor 2, Agustus. Diambil 22 Desember 2016 dari Scholar. Google. Co. Id.
- Murdani, Madi. 2016. Pengaruh Brand Experience dan Brand Image dalam Membentuk Brand Loyalty Produk Indomie Kuah. Kebumen: STIE Putra Bangsa.
- Pratiwi, Citra Aulia., et al. 2013 . "Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Parfum Axe (Survei pada Pria Pengguna Parfum Axe di Kota Malang)". Diambil 06 Desember 2016 dari Scholar. Google. Co. Id.
- Purbarani, Vidya Hanesty. 2013. Analisis Pengaruh Presepsi Harga, Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNDIP.
- S, Margaretha Fiani., Japariato, Edwin. 2012. "Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 1, 1-6. Diambil 05 November 2016 dari Scholar. Google. Co. Id.
- Saidania, Basrah., Ramadhan, Dwi Raga. 2013. "Pengaruh Iklan dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Seri Galaxy (Survei pada Pelanggan ITC Roxy Mas)." *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol. 4, No. 1. Diambil 26 September 2016 dari Scholar. Google. Co. Id.
- Salim, Wira., Subagiyo, Hartanto. 2013. "Analisis Pengaruh Retail Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kampoeng Roti Nginden Surabaya ". *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 1, No. 2, (2013)1-10. Diambil 24 Desember 2016 dari Scholar. Google. Co. Id.
- Saputra, Rico., Samuel, Hatane. 2013. "Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 1, 1-2. Diambil 22 Desember 2016 dari Scholar. Google. Co. Id.

- Setiawan, Ujang., *et al.* 2015. “ Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Gemini (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pandadaran Semarang).” *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Diambil 07 November 2016 dari Scholar. Google. Co. Id.
- Siagian, Dergibson dan Sugiarto. 2006. *Metode Statistik Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Cetakan ke-3. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Umum.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2010. *Metode penelitian bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sukma, Kadek Ayu Dwi Sudias Kumala., *et, al* 2016. “Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pembersih Wajah Men’s Biore. *E-Jurnal Manajemen Undud*, Vol. 5, No.7, 2016: 4016-4043 ISSN: 2302-8912. Diambil 6 Desember 2016 dari Scholar. Google. Co. Id.
- Susanto, Agus. 2016. “Pembangunan Citra Merek Melalui Pesan Iklan: Studi Kasus Tolak Angin, Antangin JRG dan Bintang Toedjoe Masuk Angin.” Diambil 6 Desember 2016 dari Scholar Google. Co. Id.
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Wibowo, Setyo Ferry., Karimah, Maya Puspita. 2012. “Pengaruh Iklan Televisi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall).” *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol. 3, No. 1. Diambil 26 Desember 2016 dari Scholar. Google. Co. Id.
- Wulandari, Ni Made Rahayu., Nurcahya, I Ketut. 2015. “ Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampo di Kota Denpasar”. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 11, 2015:3909-3935 ISSN: 2302-8912. Diambil 02 Februari 2017 dari Scholar Google. Co.Id.
- Yunita, A., Haryanto, Jony Oktavian. 2012. “Pengaruh Word of Mouth, Iklan dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen.” *Jurnal Manajemen Teknologi*, Volume 11 Number 1. Diambil 22 Desember 2016 dari Scholar. Google. Co. Id.