

PENGARUH KEUNIKAN PESAN IKLAN DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PASTA GIGI PEPSODENT DI DESA PATUMBAK

Sri Afriliana¹, Wan Dian Safina²

Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah¹, Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah²

Pos-el : sriafriiana197@gmail.com¹, wandiansafina@umnaw.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Keunikan Pesan Iklan Dan Brand Image Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Pasta Gigi Pepsodent Di Desa Patumbak Kampung. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini masyarakat Desa Patumbak Kampung berjumlah 300 orang, dengan pengambilan sampel menggunakan rumus slovin sebanyak 75 sampel. Nilai koefisien untuk variabel Keunikan Pesan Iklan (X1) sebesar 0,685 dimana nilai t-hitung $9,974 > t\text{-tabel } 1,993$ dan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima dapat dinyatakan bahwa variabel Keunikan Pesan Iklan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pasta gigi pepsodent. Nilai koefisien untuk variabel Brand Image (X2) sebesar 0,286 dimana nilai t-hitung $4,165 > t\text{-tabel } 1,993$ dan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, dinyatakan bahwa variabel Brand Image (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Nilai F hitung sebesar $155,670 > F \text{ tabel } 3,12$ dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$, yang artinya hasil uji F membuktikan Keunikan Pesan Iklan (X1) dan Brand image (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Selanjutnya Nilai Adjusted R Square 0,807 yang berarti hubungan variabel Keunikan Pesan Iklan dan Brand Image terhadap keputusan pembelian sebesar 80,7%.

Kata Kunci : *Keunikan Pesan Iklan, Brand Image, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of the uniqueness of advertising messages and brand image on consumer purchasing decisions of Pepsodent Toothpaste in Patumbak Kampung Village. The method used is quantitative. The population in this study is the community of Patumbak Kampung Village, totaling 300 people, with 75 samples taken using the slovin formula. The coefficient value for the Uniqueness of Advertising Message variable (X1) is 0.685 where the t-count value is $9.974 > t\text{-table } 1.993$ and is significant at $0.000 < 0.05$ meaning that H_0 is rejected and H_a is accepted. It can be stated that the Uniqueness variable of Advertising Messages (X1) has a positive effect and significant effect on Consumer Purchase Decision of pepsodent toothpaste. The coefficient value for the Brand Image variable (X2) is 0.286 where the t-count value is $4.165 > t\text{-table } 1.993$ and is significant at $0.000 < 0.05$ which means H_0 is rejected and H_a is accepted, it is stated that the Brand Image variable (X2) has a positive and significant effect on Consumer Purchase Decisions. The calculated F value is $155.670 > F \text{ table } 3.12$ with a sig value. $0.000 < 0.05$, which means that the results of the F test prove the uniqueness of the advertising message (X1) and brand image (X2) simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions (Y). Furthermore, the value of Adjusted R Square is 0.807, which means that the relationship between the Uniqueness of Advertising Messages and Brand Image variables on purchasing decisions is 80.7%.

Keywords: *The Uniqueness of Advertising Messages, Brand Image, Purchasing Decisions*

1. PENDAHULUAN

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut

disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Dalam era persaingan usaha yang semakin kompetitif sekarang ini, setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan kompetisi dalam persaingan pasar akan memberikan perhatian penuh pada strategi pemasaran yang dijalankannya.

Saat ini, media publisitas yang paling umum digunakan perusahaan untuk mempromosikan produk adalah media periklanan. Saat beriklan, harus jelas bahwa tujuan periklanan adalah untuk menciptakan efek komunikasi, karena periklanan adalah proses komunikasi yang membantu mempromosikan penjualan tepat waktu. Dunia periklanan berkembang begitu pesat saat ini dan semakin ditunjang oleh media cetak dan televisi (media elektronik), sehingga mengharuskan perusahaan untuk lebih berhati-hati dalam menyusun iklan yang paling efektif agar dapat memotivasi konsumen untuk membeli produk sehingga mereka dapat membantu penjualan. Ada banyak keunikan pesan iklan yang dimiliki oleh pasta gigi pepsodent salah satunya adalah pasta gigi pepsodent mengiklankan produknya atau memperkenalkan produknya dengan membawa turut serta ikatan dokter Indonesia yang membuat konsumennya tertarik untuk menggunakannya. Salah satu promosi produk yang banyak digunakan oleh perusahaan adalah iklan melalui media televisi, karena cara ini mudah diterima oleh konsumen. Media televisi merupakan media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat dan tidak dipungkiri dapat mempengaruhi seluruh lapisan masyarakat, termasuk dalam pembelian produk.

Brand image adalah gambaran tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Menyadari fenomena persaingan ini, perusahaan membutuhkan upaya terus menerus untuk

membangun citra yang baik. Brand image yang baik dibangun atas ingatan pengguna terhadap merek, yang di dasarkan pada pengetahuan, reaksi, dan pengalaman yang diperolehnya selama menggunakan merek tersebut. Adanya citra di benak konsumen bersifat negatif, sehingga harapan konsumen setelah melakukan pembelian akan menjadi tidak puas karena tidak memenuhi informasi yang diketahui dan tidak memenuhi harapannya. Citra positif merupakan kekuatan merek yang digunakan oleh produk tersebut. Setiap perusahaan perlu berusaha untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan atas banyak pesaing dalam industri yang sama. Hubungan dengan merek lebih kuat jika didasarkan pada pengalaman dan memiliki banyak informasi. Citra merek yang kuat dan positif pada merek akan memudahkan suatu perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pengguna yang sudah ada. Pengaruh merek terhadap pencapaian tujuan, jika suatu merek dapat memenuhi harapan konsumen, atau bahkan melebihi harapan konsumen, dan memberikan jaminan kualitas pasta gigi Pepsodent kepada setiap konsumen, maka dapat menciptakan citra merek yang baik, dan dapat memperoleh pangsa pasar yang diharapkan dari perusahaan. Brand image yang diinginkan suatu perusahaan meliputi citra perusahaan yang baik di benak konsumen atau citra yang baik di benak pelanggan pasta gigi pepsodent. Citra konsumen yang dikenal oleh masyarakat Indonesia, dan citra produk yang menarik yang memenuhi harapan konsumen terhadap pasta gigi Pepsodent atau tidak, membuat konsumen tertarik untuk membeli dan menggunakan produk pasta gigi Pepsodent.

Konsumen juga akan melakukan keputusan pembelian untuk tujuan tertentu. Keputusan pembelian merupakan sikap konsumen dalam memilih suatu produk untuk mencapai kepuasan tersendiri. Pilihan ini di dasarkan pada citra yang baik terhadap produk tersebut, bagaimana cara mereka mempromosikan produknya dan

2. METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Pasta Gigi Pepsodent di Desa Patumbak Kampung yang penulis teliti dari bulan Februari sampai April 2022 berjumlah 300 responden. Pengambilan sampel dalam

faktor lainnya yang dapat meningkatkan keinginan konsumen dalam membeli produk lainnya. Selain itu, konsumen juga akan melakukan pembelian secara teratur dan mendorong orang lain agar membeli produk perusahaan tersebut.

penelitian ini menggunakan teknik *stratified random sampling*

Indikator

Indikator adalah sesuatu yang menjelaskan tentang variabel sehingga dapat diobservasikan atau dapat diukur. Adapun indikator dalam penelitian ini adalah:

Tabel 2.1 Indikator Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Pesan Iklan (X1)	Iklan didefinisikan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditunjukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. (Jaiz, 2014 : 4)	1. Informasi 2. Membujuk atau mempengaruhi 3. Menciptakan kesan 4. Memuaskan keinginan (Tjiptono2014 : 92)	Skala Likert
Brand image (X2)	<i>Brand image</i> merupakan sekumpulan asosiasi khusus yang hendak di wujudkan dan di jaga oleh penyedia jasa. Asosiasi tersebut mengungkapkan merek yang sebenarnya dan apa yang pemasar janjikan pada konsumennya. (Sangadji dan Sopiah, 2013:328)	1. Keunggulan asosiasi merek 2. Kekuatan asosiasi merek 3. Keunikan asosiasi merek Kotler dan Keller, 2016:347	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen.	1. Sesuai kebutuhan Pelanggan	Skala Likert

	(Tjiptono, 2016:22)	2. bermanfaat bagi konsumen 3. ketepatan dalam membeli produk 4. pembelian berulang Thompson, 2016:57	
--	---------------------	--	--

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Arikunto (2017:24), teknik atau instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatan pengumpulan data agar pekerjaannya menjadi lebih mudah dan mendapatkan hasil yang lebih baik. Untuk memperoleh data yang diperlukan, penulis mengumpulkan data dengan observasi, wawancara, kuesioner/angket.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel Keunikan Pesan Iklan (X1) dan Brand Image (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.885	1.074		3.619	.001
Keunikan Pesan Iklan	.613	.061	.685	9.974	.000
Brand Image	.229	.055	.286	4.165	.000

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,885 + 0,613 X1 + 0,229 X2 + e$$

Dimana:

- Nilai konstanta sebesar 3,885 apabila variabel Keunikan Pesan Iklan dan Brand Image bernilai 0, maka keputusan pembelian pasta gigi pepsodent di desa patumbak kampung adalah 3,885.
- Nilai koefisien Keunikan Pesan Iklan X1 sebesar 0,613 artinya jika variabel

Keunikan Pesan Iklan meningkat sebesar satu satuan maka variabel keputusan pembelian pasta gigi pepsodent di desa patumbak kampung akan meningkat 0,613.

- Nilai koefisien Brand Image X2 sebesar 0,229 artinya jika variabel Brand Image meningkat sebesar satu satuan maka variabel keputusan pembelian pasta gigi pepsodent di desa patumbak kampung akan meningkat 0,229.

Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2018:179) uji parsial (t test) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji parsial dalam data penelitian ini

menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05.

Tabel 3.2. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.885	1.074		3.619	.001
Keunikan Pesan Iklan	.613	.061	.685	9.974	.000
<i>Brand Image</i>	.229	.055	.286	4.165	.000

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil dari uji t sebagai berikut:

1. Dari hasil diatas diperoleh nilai koefisien untuk variabel Keunikan Pesan Iklan (X1) mempunyai nilai thitung (9,974) > nilai ttabel (1,993) yang berarti Ha diterima dan Ho ditolak, dengan nilai signifikan sebesar 0,000, dapat dinyatakan bahwa variabel Keunikan Pesan Iklan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Di Desa Patumbak Kampung
2. Dari hasil diatas diperoleh nilai koefisien untuk variabel Brand Image (X2) mempunyai nilai t hitung (4,165) > nilai t tabel (1,993) yang berarti Ha diterima dan Ho ditolak, dengan nilai signifikan

sebesar 0,000 maka dapat dinyatakan bahwa variabel Brand Image (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Di Desa Patumbak Kampung.

Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2018:179) uji pengaruh bersama-sama (joint) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau joint mempengaruhi variabel dependen. Uji statistik F dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan sebesar 0,05. Jika di dalam penelitian terdapat tingkat signifikansi kurang dari 0,05 atau F hitung dinyatakan lebih besar daripada F tabel maka semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.3 hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	266.935	2	133.468	155.670	.000 ^b
Residual	61.731	72	.857		
Total	328.667	74			

a. Dependent Variabel Keputusan Pembelian

b. Predictors. (Constant), Brand Image, Keunikan Pesan Iklan

Berdasarkan Tabel tersebut hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar $155,670 > F$ tabel 3,12 dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan hasil uji F ini membuktikan bahwa Keunikan Pesan Iklan (X1), dan Brand Image (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2018:179) koefisien determinasi digunakan untuk menguji goodness-fit dari model regresi. Nilai koefisien determinasi ini adalah antara nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil mengandung arti bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang sangat terbatas. Namun jika nilainya mendekati satu, maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Koefisien determinasi ditentukan dengan nilai R Square sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.4 Hasil Uji Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.901 ^a	.812	.807	.926

a. Predictors: (Constant), *Brand Image*, Keunikan Pesan Iklan

Berdasarkan tabel tersebut hasil analisis Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square 0,807 yang berarti hubungan

variabel Keunikan Pesan Iklan dan Brand Image terhadap keputusan pembelian sebesar 80,7%, sedangkan sisanya 19,3% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai R Square sebesar 0,812 dan nilai standar error of the estimate sebesar 0,926 yang berarti semakin kecil standar deviasi maka model semakin baik.

Pengaruh Keunikan Pesan Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian

Dari hasil Uji statistik menunjukkan bahwa Keunikan Pesan Iklan (X1) mempunyai nilai t hitung (9,974) > nilai t tabel (1,993) yang berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak, dengan nilai signifikan sebesar 0,000, dapat dinyatakan bahwa variabel Keunikan Pesan Iklan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Desa Patumbak Kampung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Vitratin, Marduani, Rianti (2021) yang berjudul “Iklan Media Televisi Dan Citra Merek Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent” yang menyatakan bahwa iklan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent.

Pengaruh Brand Image Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian

Dari hasil uji statistik menunjukkan nilai koefisien untuk variabel Brand Image (X2) mempunyai nilai t hitung (4,165) > nilai t tabel (1,993) yang berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak, dengan nilai signifikan sebesar 0,000 maka dapat dinyatakan bahwa variabel Brand Image (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Di Desa Patumbak Kampung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Nurul Evita (2017) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung Tahun

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan data yang di peroleh dalam penelitian ini mengenai Keunikan Pesan Iklan Dan Brand Image Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Pasta Gigi Pepsodent Di Desa Patumbak Kampung, sehingga dapat ditarik kesimpulan yaitu hasil uji t diperoleh nilai koefisien untuk variabel Keunikan Pesan Iklan (X1) mempunyai nilai thitung (9,974) > nilai ttabel (1,993) yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, hasil uji t diperoleh nilai koefisien untuk variabel Brand Image (X2) mempunyai nilai t hitung (4,165) > nilai t tabel (1,993) yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 155,670 > F tabel 3,12 dengan nilai sig. 0,000 < 0,05 . Maka dapat disimpulkan hasil uji F ini membuktikan bahwa Keunikan Pesan Iklan (X1), dan Brand Image (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut Seharusnya pasta gigi pepsodent lebih giat lagi dalam mengiklankan produknya dan yang paling utama adalah lebih fokus kepada varian-varian yang dibutuhkan oleh konsumennya. Dan harus lebih kreatif lagi dalam mengiklankan keunikan pesan iklannya, diharapkan kepada perusahaan pasta gigi pepsodent harus lebih memperhatikan lagi tentang citra merek atau brand image meski berbeda dengan

2017)”. yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung.

kompetitor, memiliki brand saja tidak cukup. Perusahaan harus mengembangkan merek agar memberikan kesan positif di benak konsumen, Perusahaan harus lebih memperhatikan brand image karena untuk meningkatkan keputusan pembelian dengan menciptakan brand image yang baik di masyarakat seperti menjadikan kritik dari konsumen sebagai bahan masukan bagi perusahaan. Pada akhirnya, kesan positif akan membuat pelanggan setia dan mau membeli kembali produk di kemudian hari. Sebuah merek akan memiliki citra yang kuat jika kepribadian merek sesuai dengan kepribadianpelanggan.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari, 2016 Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: C.V Alfabeta.
- Fandy Tjiptono, Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, Penelitian, Yogyakarta : Andi, 2014
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Adan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Jaiz, Muhammad. (2014). Dasar-Dasar Periklanan Cetakan ke I. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Kotler, Keller. (2016). Marketing Management 15e Global Edition. England. Pearson Education Limited.

- Malau, Harman. (2018). Manajemen Pemasaran “Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional sampai Era Modernisasi Global” . Bandung : ALFABETA
- Manullang, M dan Hutabarat, E. (2016). Manajemen Pemasaran Dalam Kompetisi Global. Yogyakarta : Indomedia Pustaka.
- Nurul Evita, (2017) Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung Tahun).
- Sugiyono, (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono, (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono (2015). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono (2016). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. PT Bandung : Alfabeta.
- Vitratin, Bisri Mardhani, Rianti, (2021) Iklan Media Televisi Dan Citra Merek