

HALAMAN JUDUL
PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *PEPSODENT*
D.I YOGYAKARTA

SKRIPSI



Disusun oleh :

FERNANDO CHRISTIAN BONGGA

11150118

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA
2020

**HALAMAN PENGAJUAN
SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen



Disusun oleh :

Fernando Christian Bongga

11150118

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2020

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fernando Christian Bongga
NIM : 11150118
Program studi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PASTA GIGI PEPSODENT DI YOGYAKARTA

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 12 April 2020

Yang menyatakan



Fernando Christian Bongga
NIM.11150118

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:
**"PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PASTA GIGI PEPSODENT DI YOGYAKARTA"**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:
FERNANDO CHRISTIAN BONGGA
11150118

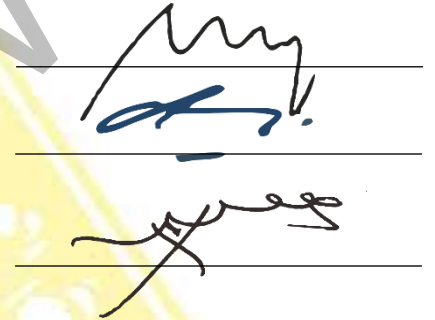
dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis
Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana
Manajemen pada tanggal 11 Januari 2021

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dra. Eti Istriani, MM
(Ketua Tim Penguji / Dosen Pembimbing)
2. Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D.
(Dosen Penguji)
3. Dr. Andreas Ari Sukoco, MM., M.Min.
(Dosen Penguji)



Yogyakarta, 11 4 JAN 2021

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Perminas Pangeran, M. Si.

Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D.

HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan sesungguhnya skripsi dengan judul :

PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PEPSODENT

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau Institusi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana semestinya.

Jika dikemudian hari didapati hasil ini adalah plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 18 Desember 2020



Fernando Christud Bongga

11150118

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa kasih dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Pengaruh Iklan, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Pepsodent**”. Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah dalam rangka memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Dengan selesainya skripsi ini, saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak :

1. Kedua Orang Tua dan Keluarga saya yang selalu memberikan nasihat, kasih sayang, dan semangat kepada penulis selama masa penyusunan skripsi.
2. Teman-teman se-angkatan 2015 yang selalu bersama dan mendukung langsungnya penulisan skripsi.
3. Pihak – pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang banyak membantu penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.

Yogyakarta, 22 September 2020

FERNANDO CHRISTIAN BONGGA

11150118

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	1
HALAMAN PENGAJUAN	2
HALAMAN PERSETUJUAN	3
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI	4
HALAMAN MOTTO	5
HALAMAN PERSEMBAHAN	6
KATA PENGANTAR	7
DAFTAR ISI	8
DAFTAR TABEL	11
DAFTAR GAMBAR	12
DghgAFTAR LAMPIRAN	13
ABSTRAK	14
BAB I	16
PENDAHULUAN	16
1.1 Latar Belakang Masalah	16
1.2 Rumusan Masalah	23
1.3 Tujuan Penulisan	24
1.4 Manfaat penelitian	24
1.6 Variabel yang diteliti	25
1.7 Kerangka Berpikir	26
1.8 Hipotesis Penelitian	26
1.9 Alat Analisis	27
BAB II	28
LANDASAN TEORI	28
2.1 Iklan	28
2.1.1 Pengertian Iklan	28
2.1.2 Citra Merek	33
2.1.2 Keputusan Pembelian	36
2.2 Penelitian Yang Relevan	44

2.3. Kerangka Berpikir.....	46
2.4. Hipotesis Penelitian.....	46
BAB III.....	48
METODE PENELITIAN.....	48
3.1. <i>Data</i>	48
3.1.1. Sumber Data.....	48
3.1.2. Pengumpulan Data.....	49
3.2. <i>Populasi dan Sampel</i>	50
3.2.1. Populasi.....	50
3.2.2. Sampel.....	50
3.2.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	51
3.3. <i>Defenisi Operasional Variabel dan Pengukurannya</i>	51
3.3.1. Variabel Penelitian.....	51
3.3.2. Defenisi Operasional.....	52
3.3.3. Pengukuran Variabel.....	56
3.4. <i>Metode Analisis Data</i>	56
3.4.1. Uji Validitas.....	56
3.4.2. Uji Reliabilitas.....	57
3.4.3. Analisis Persentase.....	58
3.5. <i>Uji Statistik</i>	59
3.5.1. Analisis Regresi Linear Berganda.....	59
3.5.2. Uji Hipotesis.....	60
BAB IV.....	62
HASIL PENELITIAN.....	62
4.1. <i>Gambaran Umum Objek Penelitian</i>	62
4.2. <i>Profil Responden</i>	62
4.2.1. Karakteristik Responden.....	63
Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Beli.....	66
4.3. <i>Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian</i>	67
4.3.1. Hasil Uji Validitas.....	67
4.3.2. Uji Reliabilitas.....	68
Tabel 4.3.2.kriteria uji Reabilitas.....	69
4.3.3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	70
4.4. <i>Uji Hipotesis</i>	71
4.4.1. Koefisien Determinasi (Adjusted R2).....	72
Tabel 4.4.1 Adjusted R2.....	72
4.4.2. Uji F (secara Simultan).....	73
Tabel 4.4.2.....	73
ANOVA Aa.....	73
4.4.3. Uji signifikansi secara parsial (uji t).....	74
Tabel 4.4.3 Uji t.....	74
4.5. <i>Pembahasan</i>	75
4.5.1. Pengaruh <i>Brand</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	75
4.5.2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	76
4.5.3. Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	78
BAB V.....	80
KESIMPULAN DAN SARAN.....	80
5.1. <i>Kesimpulan</i>	80
5.2. <i>Saran</i>	81
DAFTAR PUSTAKA.....	83
LAMPIRAN.....	85

PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PEPSODENT

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh **Iklan** terhadap keputusan pembelian pasta gigi *Pepsodent* (2) pengaruh **Citra Merek** terhadap keputusan pembelian pasta gigi *Pepsodent*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data dengan metode *survey*. Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini memperoleh sejumlah 100 orang masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya. Teknik pengumpulan data adalah menggunakan kuesioner yang telah diuji melalui spss validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi berganda, uji signifikansi parsial, uji signifikansi simultan, dan uji koefisien determinasi.

Variabel dependen yaitu keputusan Pembelian sedangkan variabel independen yaitu Iklan dan Citra Merek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan Pembelian, citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan Pembelian. Secara simultan, iklan dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan Pembelian. Adapun keputusan Pembelian dipengaruhi oleh iklan dan citra merek sebesar 70,5%.

Kata Kunci: Iklan, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian

THE INFLUENCE OF ADVERTISING AND BRAND IMAGE ON PEPSODENT PURCHASING DECISIONS

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) the effect of advertising on purchasing decisions Pepsodent toothpaste (2) the effect of brand image on purchasing decisions Pepsodent toothpaste. This study uses a quantitative approach by collecting data with a survey method. In this study the authors used a purposive sampling technique. The sample in this study obtained a number of 100 people from Yogyakarta and its surroundings. The data collection technique is using a questionnaire that has been tested through the validity and reliability of SPSs. The data analysis technique used to answer the hypothesis is multiple regression, partial significance test, simultaneous significance test, and determination coefficient test.

The dependent variable is the purchase decision, while the independent variable is advertising and brand image. The results of this study indicate that advertising has a significant effect on purchasing decisions, brand image has a significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, advertising and brand image have a significant influence on purchasing decisions. The purchase decision is influenced by advertising and brand image by 70.5%.

Keywords: Advertising, Brand Image, and Purchase Decisions

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi dan teknologi informasi sekarang ini, informasi sangat berperan didalam kehidupan manusia, tidak lain juga seperti memilih produk-produk yang dikonsumsi, masyarakat mengandalkan teknologi dan media-media informasi dan menyeleksi barang-barang yang sesuai dengan kebutuhannya. Periklan merupakan sebuah cara yang efektif dan sangat digemari oleh perusahaan untuk memasarkan produk-produk perusahaan, bahkan beberapa perusahaan menggunakan iklan itu sendiri dalam membentuk persepsi dan branding perusahaan kepada konsumen.

Periklanan seringkali menjadi perhatian penting karena selain mampu menjangkau konsumen secara luas juga memerlukan biaya yang cukup besar. Perusahaan harus berhati-hati dan lebih bijak dalam mengeluarkan besarnya biaya untuk periklanan serta memperoleh suatu efisiensi. Iklan sengaja dirancang agar bisa menciptakan permintaan produk kepada masyarakat. Iklan dapat dilakukan melalui beberapa media, diantaranya : media televisi, media radio, media cetak, dan lain-lain.

Saat ini televisi menjadi yang paling digemari oleh perusahaan dalam mengiklankan produk-produknya. Pembuatan iklan perlu memahami dengan baik tujuan langsung beriklan adalah menciptakan efek komunikasi sebab

dalam beriklan merupakan proses komunikasi yang pada gilirannya akan membantu terjadinya penjualan Iklan adalah pesan suatu brand, produk, atau perusahaan yang disampaikan kepada audiens melalui media (Sihombing, 2010).

Menyadari bahwa pentingnya kegiatan periklanan bagi pemasaran produk suatu perusahaan baik berupa barang dan jasa, perusahaan berlomba-lomba merancang iklan yang menarik dalam mempengaruhi masyarakat untuk membeli produknya. Periklanan yang efektif adalah iklan yang berisi pesan-pesan yang dapat menjawab permasalahan suatu merek produk dan mampu menerangkan kondisi produk secara keseluruhan kepada masyarakat.

Menurut Kotler (2002), tujuan iklan ialah menginformasikan, mempengaruhi, mengingatkan dan menguatkan. Variabel-variabel dalam pesan iklan yang meliputi pesan iklan, struktur iklan, format iklan, dan sumber iklan haruslah dirancang sedemikian rupa agar iklan tersebut dapat menarik pemirsa. Perusahaan menggunakan iklan dan promosi untuk mengenalkan produknya.

Iklan merupakan salah satu bentuk pesan yang disampaikan kepada konsumen dengan tujuan memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan produk yang diiklankan. Iklan yang baik adalah iklan mampu menarik konsumen untuk melihatnya. Audience yang tertarik dengan iklan akan memperhatikan informasi yang diberikan. Sehingga daya tarik iklan merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan.

Mengetahui fenomena persaingan semacam ini, menuntut pihak

perusahaan untuk terus berubah serta mampu membangun citra merek yang baik. citra merek yang baik didasari pada kesan psikologis dan gambaran dari berbagai kegiatan suatu perusahaan di mata khalayak publiknya yang berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Maka dari itu perusahaan dituntut untuk mencari solusi atau menyusun strategi agar perusahaan atau produk dari perusahaan tersebut agar mampu menarik perhatian pasar dan menciptakan kesan produk yang baik dan melekat pada benak konsumen.

citra merek yaitu persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler (2002) mendefinisikan, bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dengan produk pesaing.

citra merek suatu perusahaan akan berpengaruh yaitu memantapkan karakter produk dan nilai produk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Margaretha Fiani S dan Edwin Japarianto (2012) berjudul -Analisa Pengaruh *Food Quality* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganeps di Kota Solo menunjukkan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan. terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.401 dan nilai signifikansi sebesar 0.000.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau

membeli atau tidak terhadap suatu produk (Kotler, 2002). Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Assael (2001) mendefinisikan pengambilan keputusan konsumen adalah proses merasa dan mengevaluasi informasi merek, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek memenuhi kebutuhan konsumen dan memutuskan pada suatu merek.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varians- varians baru pada suatu produk. Proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan. Beberapa tipe keputusan pembelian konsumen menurut Assael (2001) berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek-merek yang meliputi: keputusan pembelian yang rumit, perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan, perilaku pembelian yang mencari variasi, dan perilaku pembelian karena kebiasaan.

Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana

pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk. Hal tersebut menyebabkan konsumen harus mempertimbangkan baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli (Kusumastuti, 2011).

Penelitian lain yang dilakukan oleh Algiputra Sugiono (2009) tentang -Pengaruh Brand Image dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Jiwasraya (Persero) Bandung Barat Branch Office yang menyampaikan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian di PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Bandung Barat Branch Office dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini. Perilaku pasca pembelian dapat mencerminkan tanggapan konsumen terhadap produk, ketika konsumen merasa bahwa kinerja produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan maka akan muncul kepuasan dimana hal tersebut akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Pasta gigi merupakan kebutuhan penting bagi tiap individu di segala segmen dan demografi, sehingga produksi produk tersebut sangat tinggi setiap harinya seiring dengan tingginya permintaan. Kriteria produk pasta gigi yang diinginkan konsumen diantaranya mengandung kandungan fluoride yang cukup, memiliki rasa segar, ekonomis, praktis, terkemas dengan baik dan menarik. Salah satu brand yang berhasil mengakar kuat dan sudah lama di Indonesia yang mampu memanfaatkan peluang pasar tersebut adalah produk pasta gigi Pepsodent.

Gambar 1.2 Pasta Gigi PEPSODENT



Pepsodent adalah pasta gigi yang paling terkenal dan tertua di Indonesia, sejak awal keberadaannya selalu memberikan keunggulan yang diminati oleh pelanggan. Pepsodent secara aktif mendidik dan mempromosikan kebiasaan menyikat gigi secara benar melalui program sekolah dan layanan pemeriksaan gigi gratis. Sejak itu Pepsodent telah melengkapi jajaran produknya mulai dari pembersihan dasar hingga pasta gigi dengan manfaat lengkap.

Tabel 1.1

Top Brand Indonesia Untuk Kategori Pasta Gigi

MEREK PASTA GIGI	PERIODE			Kategori
	Tahun 2013	Tahun 2014	Tahun 2015	
Pepsodent	71.6%	73,1%	70,8%	TOP
Ciptadent	9,1%	8,4%	7,5%	-
Close-Up	7,5%	6,4%	7,2%	-

Sumber : www.Topbrand-award.com

PT. Unilever Indonesia pada produk pepsodent untuk saat ini menjadi market leader dipasarkan Indonesia terutama untuk merek Pepsodent dengan ukuran antara 25 gram–190gram, dimana tingkat produksi rata-rata per hari 870.000 pcs. Selain itu, produk pasta gigi pepsodent jenis warna putih memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis diantaranya mengandung flouride sebagai bahan anti gigi berlubang, mengandung CaGP sebagai bahan aktif yang mampu memperkuat daya kerja flouride dalam mencegah gigi berlubang. Keberhasilan PT. Unilver Indonesia dalam memproduksi pasta gigi Pepsodent tidak terlepas dari peran pelanggan. Kekuatan utama untuk tetap mempertahankan pelanggan yaitu menerapkan sistem pemasaran yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan. Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan dengan dunia luar yang paling besar memiliki potensi untuk mendapatkan keuntungan.

Berdasarkan uraian diatas, penulis ingin menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Unilever Indonesia pada produk pasta gigi pepsodent sehingga produk tersebut bisa menjadi market leader di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian tentang

“ PENGARUH IKLAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PASTA GIGI PEPSODENT DI YOGYAKARTA ”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apakah Iklan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi *PEPSODENT* ?
2. Apakah citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi *PEPSODENT* ?
3. Apakah iklan dan Citra Merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi *PEPSODENT* ?

1.3 Tujuan Penulisan

Setelah dilakukan penelitian ini maka tujuan yang diharapkan akan dicapai sebagai hasil penelitian ini adalah:

1. Untuk Menganalisis apakah ada pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian *PEPSODENT*.
2. Untuk menganalisis apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *PEPSODENT*.
3. Untuk menganalisis apakah ada pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian *PEPSODENT*

1.4 Manfaat penelitian.

1. Untuk Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dan rujukan untuk meningkatkan citra merek dan manfaat dari *Iklan* dan sebagai acuan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran perusahaan demi mempertahankan konsumen dalam persaingan yang ketat.

2. Untuk Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan bagi penulis yang dapat berguna. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat diterapkan penulis dalam dunia kerja nantinya khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

3. Untuk Masyarakat

Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi, menambah ilmu pengetahuan, serta dapat menjadi bahan referensi dan pertimbangan dalam menyusun penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.

1.5. Batasan Masalah

Sehubungan dengan masalah yang ada di atas, maka dalam penelitian ini hanya membahas masalah tentang pengaruh Iklan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pasta gigi *PEPSODENT*:

1. Penelitian ini dilakukan pada produk pasta gigi *PEPSODENT* Yogyakarta dan sekitarnya
2. Karakteristik responden meliputi : Jenis kelamin, Usia, pendidikan , pekerjaan, pengeluaran dan alasan beli
3. Waktu pelaksanaan penelitian: September S/d November 2020
4. Responden yang diteliti berjumlah 100 orang.
5. Variabel yang akan diteliti adalah Iklan , citra merek, dan keputusan pembelian konsumen.

1.6 Variabel yang diteliti

a. Variabel Bebas (Variabel Independen)

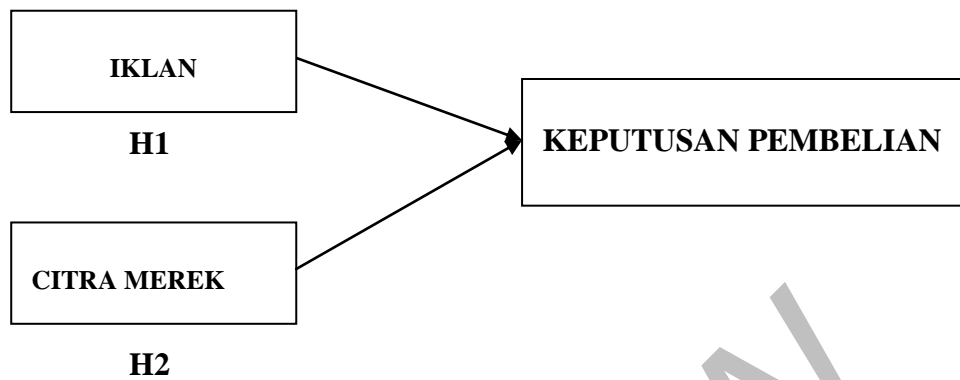
X1 : Iklan

X2 : Citra Merek

b. Variabel Terikat (Variabel Dependen)

Y : Keputusan Pembelian

1.7 Kerangka Berpikir



1.8 Hipotesis Penelitian

- H1 : Iklan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent
- H2 : Citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent
- H3 : Iklan dan Citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent

1.9 Alat Analisis

1. Analisis Validitas
2. Analisis Reliability
3. Analisis Regresi Linear Berganda

©UKDW

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk mengetahui dimensi antar variable Iklan, dan Citra Merek terhadap Keputusan pembelian Pepsodent di Yogyakarta. Pengujian dilakukan dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden dimana yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Yogyakarta yang pernah menggunakan pasta gigi pepsodent. Sebelum menyebarkan kuesioner kepada 100 responden, peneliti harus terlebih dahulu melakukan uji validitas dan reliabilitas dengan data yang sudah ada. Kemudian ketika semua data yang diuji telah dinyatakan valid, maka penelitian tersebut dapat dilanjutkan ke tahap penelitian berikutnya.

1. Berdasarkan hasil uji analisis regresi koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa variable Iklan dan Citra Merek memiliki pengaruh sebesar 64,7% terhadap variable keputusan pembelian pepsodent di Yogyakarta. Sedangkan sisanya yang berjumlah 35,3% dipengaruhi oleh variable yang tidak diteliti.
2. Hasil analisis Uji F yang sudah dibahas pada bab IV memiliki hasil dengan kesimpulan variabel dalam penelitian ini yang terdiri dari Iklan dan Citra Merek secara simultan atau secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pepsodent di Yogyakarta dengan nilai probabilitasnya adalah 0,000.

3. Berdasarkan hasil analisis uji t dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel Iklan dan Citra Merek secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pepsodent di Yogyakarta.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

- **Kepada Perusahaan**

1. Keputusan membeli konsumen masih sangat dipengaruhi oleh iklan sehingga perusahaan harus tetap memperhatikan tingkat kepercayaan konsumen, untuk menarik perhatian tersebut harus lebih meningkatkan kualitas periklanan. Semakin konsumen merasa produk yang di iklankan baik maka keputusan membeli juga akan semakin kuat.
2. Perusahaan diharapkan dapat terus berinovasi dalam menciptakan varian baru dan menjaga kualitas produk Pasta gigi Pepsodent untuk mempertahankan citra merek, karena komponen tersebut menjadi salah satu patokan bagi konsumen dalam memutuskan pembelian.

- **Bagi Peneliti Selanjutnya**

1. Penelitian selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dan bisa menambah pengambilan data untuk mendapatkan hasil yang maksimal dan menyeluruh
2. peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan meneliti variabel lain yang ada di luar penelitian ini atau mengkombinasikan variabel yang terdapat dalam penelitian ini dengan variabel lain seperti persepsi harga, promosi, dan kualitas produk
3. Menyusun kuesioner dengan kata-kata yang singkat, padat, dan jelas serta mudah dimengerti karena tidak semua responden yang mengisi dapat memahami maksud dari pertanyaan yang kata – katanya membingungkan. Hal ini juga dapat mempengaruhi hasil dari pengisian kuesioner penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, B. (2012). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman. *Skripsi*. Makassar: Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
- Amirullah. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Amstrong, G. & Kotler. (2002). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Perhalindo.
- Belch, George E, dan Belch, Michael A. (2004). *Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective*. Sixth Edition. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Engel, F.J. (1995). *Perilaku Konsumen Jilid 2 (terjemahan)*. Jakarta: Binapura Aksara.
- Engel, F.J., Blackwell, R. D., & Miniard, P.W., (1995). *Consumer Behavior*. Eight edition. Orlando: The Dryden
- Harrel, Gilbert. (1986). *Consumer Behavior*. San Diego : Harcourt Brace Jovanovich.
- Hair et al. (2010). *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition*. Pearson Prentice Hall.

- Jogiyanto. (2010). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFPE.
- Kotler, Philip dan Keller, L. Kevin. (2003). *Strategic Brand Manajemen*. Second Edition.
- Prentice Hall Philp Kotler (Sumber : Philp Kotler, Manajemen Pemasaran 1. Halaman 114)
- Ghozali, Imam. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit UniversitasDiponegoro
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Nuriyani, Sri. (2014). Analisis Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sampo Sunslik di Semarang.
- Royan, Frans M. (2004). *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.
- Shimp, Terence, A. (2003). *Peiklanan, Promo, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu (diterjemahkan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah)*. Edisi Kelima. Jakarta: Airlangga.
- Setiadi, Arino Fajar. (2012). Pengaruh Citra Merek, *Perceived Quality*, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian *Shampoo* Merek Clear (Studi Pada Pengguna *Shampoo* Clear di Kota Surakarta).

Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Wijaya, T. (2004). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Fresh Tea. *Skripsi*. Universitas Kristen Surakarta.

Yazia, V. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang). *Journal of Economic and Economic Education*, Vol.2(2): 165-173.

©UKDW