

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap perusahaan berusaha untuk menarik perhatian konsumen melalui pemberian informasi tentang produk dan harus memiliki sebuah ciri yang mereka ciptakan untuk mempermudah pelanggan mengenal dan mengetahui tentang produk perusahaan. Salah satu metode yang paling efektif dalam memberikan informasi kepada konsumen untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan suatu produk adalah promosi. Salah satu bentuk upaya untuk mengenalkan produk kepada khayalak umum melalui promosi adalah iklan.

Iklan merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang sering digunakan sebagai aktivitas ekonomi untuk mengenalkan suatu produk. Iklan dipilih oleh kebanyakan pemasar untuk mengomunikasikan pesan mereka kepada konsumen. Hal ini dilandasi oleh mayoritas masyarakat Indonesia yang kerap menjadikan televisi sebagai suatu pilihan utama pemasok informasi maupun sarana hiburan. Dengan seringnya terpapar siaran televisi setidaknya konsumen dapat melihat iklan yang dibuat oleh pemasar. Iklan yang dibuat haruslah menggunakan iklan yang baik dan benar yang pastinya akan membuat pelanggan tertarik dengan produk yang diiklankan. Pesan yang disampaikan melalui iklan tersebut harus dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya dan tidak ada unsur yang menyesatkan pelanggannya.

Periklanan dapat diklasifikasikan menurut tujuannya yaitu memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan. Dengan demikian, tujuan iklan sangat

tergantung dari setiap perusahaan, baik menginformasikan, membujuk atau mengingatkan. Iklan yang diterima akan dicerna oleh konsumen melalui panca indra mereka dan menghasilkan persepsi yang akan mereka simpan dalam ingatan mereka dan sewaktu-waktu akan mereka jadikan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian kelak. Dengan adanya suatu kepuasan pelanggan setelah melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang diiklankan. Maka perusahaan harus mempunyai komunikasi yang bagus untuk menarik minat pelanggan dengan mengamati perilaku sehingga menciptakan peluang untuk membeli produk perusahaan.

Iklan-iklan yang terdapat di media massa pada dasarnya berusaha untuk menarik perhatian pelanggan dengan menawarkan kelebihan masing-masing dari setiap komponen produknya. Yang harus diperhatikan oleh para pengiklan adalah bahwa setiap iklan yang akan digunakan sebagai “senjata” untuk menarik para konsumen haruslah dipersiapkan dan diperhatikan benar-benar sehingga diharapkan akan membentuk citra yang baik akan sebuah produk. Periklanan harus mampu mempromosikan suatu produk dengan daya jangkauan yang lebih luas dan dapat membuat citra baik produk agar tetap dapat bertahan dan dikenal konsumen. Kunci utama periklanan adalah bahwa iklan harus menggugah perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Selain itu periklanan memiliki kegunaan utama yaitu untuk membangun citra positif terhadap merek.

Citra merek merupakan salah satu atribut penting dalam suatu produk. Citra merek yang baik merupakan salah satu cara yang efektif dalam menjangkau konsumen, karena konsumen dengan sadar atau tidak sadar akan memilih suatu

produk dengan mempertimbangkan merek sehingga mempengaruhi dalam proses keputusan pembelian yang pada akhirnya dapat menciptakan loyalitas terhadap suatu merek produk tertentu. Citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan sikap yang positif memungkinkan untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk. Objek yang diambil dari penelitian ini adalah salah satu produk dari pasta gigi yaitu Pepsodent. Maraknya produk pasta gigi dipasaran yang saling mengklaim bahwa produk mereka yang paling baik untuk perawatan gigi, membuat konsumen kebingungan untuk memilih satu produk tertentu. Jika berbicara mengenai pasta gigi, yang muncul dibenak konsumen adalah Pepsodent. Maka dari itu tidak terbantahkan jika produk pasta gigi Pepsodent memang sudah populer di kalangan masyarakat, bahkan tidak heran jika sampai sekarang masih banyak konsumen yang menggunakan pasta gigi Pepsodent.

Pepsodent merupakan merek pasta gigi dari variasi yang dihasilkan oleh PT. Unilever Tbk, dengan konsep *positioning* sebagai pasta gigi Indonesia. Banyaknya varian dalam pasta gigi sesuai dengan karakter penggunaan yang berorientasi pada kepentingan konsumen. Terdapat beragam jenis pepsodent mulai dari tipe *urlium* kemasan biasa (aluminium foil, dengan variasi ukuran *tube*), tipe *tube* kemasan plastik, tipe rasa baking soda, tipe untuk kesehatan gigi dan gusi dan lainnya. Kampanye iklan produk-produk Unilever termasuk pepsodent begitu gencar, sehingga masuk rangking ke-20 dari 25 pengiklan terbesar se-ASEAN.

Alih-alih menunjukkan kelebihan produknya, Pepsodent meluncurkan iklan yang mengedukasi masyarakat, khususnya orangtua dan anak-anak dengan mengenalkan produknya melalui iklan berseri yang masih cukup terkenal saat ini yaitu iklan Pepsodent Indonesia “Kuatkan Gigimu 4 Aksi Kuat. Pendekatan gaya iklan yang berbeda dari Pepsodent dibandingkan pesaing yang masih mengutamakan keunggulan produk, sengaja ditujukan untuk menarik perhatian pemirsa televisi karena iklan yang kreatif bisa menjadi hiburan dan mendapat tempat khusus ditengah padatnya televisi dan iklan-iklan lainnya. Oleh karena itu kemenarikan sebuah iklan dapat memenangkan perhatian pemirsa televisi. Iklan edukasi Pepsodent yang menggabungkan daya tarik emosional, berupa humor dan ketakutan, sengaja dibuat dengan menarik dan ringan, karena dibandingkan dengan menonjolkan hasil-hasil penelitian ilmiah, realita sehari-hari dapat lebih diterima dan tidak menimbulkan kejenuhan bagi pemirsa televisi. Iklan ini sengaja ditujukan untuk membentuk preferensi merek Pepsodent sedari dini, sehingga sejalan dengan waktu, anak-anak yang terterpa iklan Pepsodent sudah memiliki preferensi merek yang berpotensi menjadi pelanggan Pepsodent kelak.

Saat ini banyak terdapat produsen pasta gigi yang produknya bisa kita dapati di pasaran seperti Pepsodent, Ciptadent, Formula, Close Up, dll. Diantara produsen pasta gigi tersebut, untuk saat ini Pepsodent masih memimpin diperingkat pertama dalam jajaran pasta gigi karena Pepsodent terus berinovasi. Produk ini seringkali menjadi pelopor dalam melakukan terobosan-terobosan dan pengklasifikasian dalam pasta gigi. Pepsodent tidak hanya mengeluarkan produk pasta gigi yang hanya menyegarkan nafas dan memutihkan gigi saja, melainkan Pepsodent juga berinovasi mengikuti permintaan konsumen, karena masing-

masing varian yang dikeluarkan oleh pasta gigi Pepsodent memiliki fungsi yang berbeda agar manfaat yang didalam penggunaan pasta gigi Pepsodent akan lebih maksimal. Misalnya seperti Pepsodent *Complete Age* lebih tertuju kepada merawat kekuatan email dan mengurangi pembentukan plak selama 18 jam, Pepsodent *Sensitive Expert* yang mengerti akan gigi sensitive, Pepsodent *Game Care* yang berfungsi untuk menguatkan gusi dan mencegah gusi berdarah, dan masih banyak varian dari pasta gigi Pepsodent.

Tabel 1.1

Top Brand Index Pasta Gigi

Pasta Gigi	2017		2018		2019	
	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
Pepsodent	78,7%	Top	64,4%	Top	68,3%	Top
Ciptadent	6,7%		5,1%		10,7%	
Close Up	5,3%		14,5%		9,5%	
Formula	5,2%		4,8%		7,2%	
sensodyne			5,2%		1,4%	

Sumber : www.topbrandaward.com diakses tanggal 20 Februari 2020

Keterangan :

TBI : Top brand index

TOP : Peringkat paling tinggi (top).

Hal ini menunjukkan bahwa walaupun produk lain hadir dengan fungsi yang sama, pasta gigi Pepsodent tetap menjadi merek pilihan konsumen yang dianggap memiliki keunggulan tersendiri dibanding pesaing lainnya.

Untuk mempertajam latar belakang, sebelumnya peneliti telah melakukan penelitian pra survei terhadap 25 mahasiswa sebagai responden di Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas HKBP Nommensen Medan. Dari hasil kuesioner sederhana didapatkan bahwa 88% (22 orang)

responden pernah melihat iklan pasta gigi Pepsodent di televisi dan 80% (20 orang) percaya dengan iklan yang pasta gigi Pepsodent yang ditayangkan di televisi serta sebanyak 80% (20 orang) menyatakan bahwa iklan televisi memberikan informasi mengenai manfaat pasta gigi Pepsodent. Hasil pra survei menunjukkan bahwa 56% (14 orang) menjawab bahwa pasta gigi Pepsodent memiliki citra merek yang sesuai dengan kualitasnya. Namun, ada sekitar 44% (11 orang) yang memutuskan untuk membeli pasta gigi Pepsodent karena banyaknya varian yang ditawarkan pasta gigi Pepsodent.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul : **Pengaruh Periklanan Media Televisi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas HKBP Nommensen Medan.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, makarumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Apakah pengaruh periklanan media televisi terhadap keputusan pembelian konsumen pasta gigi Pepsodent pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas HKBP Nommensen Medan?
2. Apakah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pasta gigi Pepsodent pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas HKBP Nommensen Medan?

3. Apakah pengaruh periklanan media televisi dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas HKBP Nommensen Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh periklanan media televisi terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas HKBP Nommensen Medan
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas HKBP Nommensen Medan
3. Untuk mengetahui pengaruh periklanan media televisi dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas HKBP Nommensen Medan

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi :

1. Peneliti

Dapat mengembangkan dan memperoleh tambahan pengetahuan serta wawasan mengenai pengaruh periklanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent.

2. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan pertimbangan dan masukan dalam mengambil keputusan, khususnya dalam menyusun kebijakan pemasaran yang terkait dengan keputusan pembelian konsumen.

3. Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan pengetahuan serta sebagai referensi bagi peneliti berikutnya yang terkait dengan perkembangan keilmuan khususnya dibidang pemasaran

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran ada dimana-mana. secara formal dan informal, orang dan organisasi terlibat dalam sejumlah besar aktivitas yang dapat kita sebut pemasaran. Pemasaran yang baik telah menjadi elemen yang semakin vital untuk kesuksesan bisnis. Pemasaran sangat mempengaruhi sangat mempengaruhi kehidupan kita setiap hari. Pemasaran melekat dalam setiap hal yang kita lakukan dari pakaian yang kita pakai, situs internet yang kita klik, hingga iklan yang kita lihat. Pemasaran dalam arti luas adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan keinginan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.¹

Lamb, Hair dan McDaniel mengatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan

¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi Dua Belas Jilid satu, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009, hal. 6

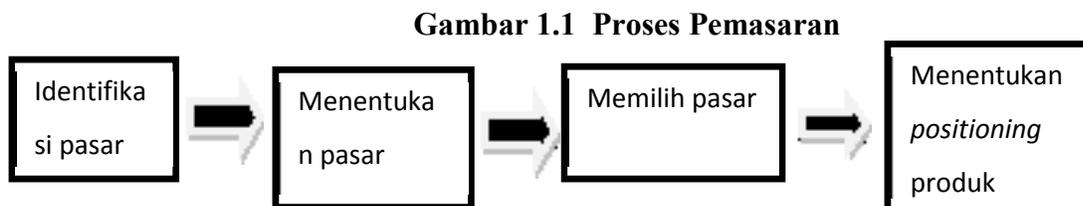
distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.²

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta meraih, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penghantaran dan pengomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

2.1.2 Proses Pemasaran

Saat ini sudah sangat jarang ditemui suatu merek produk yang dapat memuaskan kebutuhan suatu konsumen. Hal ini kerap mendorong perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berbeda untuk memuaskan kebutuhan berbagai konsumen yang berbeda itu.

Suatu proses yang harus dijalankan praktis pemasaran dalam memilih atau menentukan pasar disebut dengan proses target pemasaran (*target marketing process*)³.



Sumber: Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu

Proses pemasaran mencakup empat langkah yaitu:

1. Identifikasi pasar atau konsumen yang belum terpenuhi kebutuhannya
2. Menentukan segmentasi pasar
3. Memilih pasar yang akan dijadikan target

²Lamb, Hair, dan McDaniel, Pemasaran, Edisi Pertama Buku Satu, Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2001, hal. 6

³ Morissan, Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edisi Pertama, Jakarta: Kencana, 2010, hal. 55

4. Menentukan positioning produk melalui strategi pemasaran

2.1.3 Bauran Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah memuaskan konsumen serta mencapai target pasar yang ingin dicapai. Seiring dengan tujuan tersebut, perusahaan juga menginginkan tercapainya permintaan sebanyak-banyaknya agar hasil penjualan yang diharapkan tercapai tetapi timbul masalah yakni bagaimana cara untuk dapat mempengaruhi pembeli agar membeli produk yang ditawarkan.

Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk (*product*) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut dengan harga (*price*) tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia ditempat-tempat (*place*) yang menjadi pasar bagi produk yang bersangkutan. Untuk itu perlu dilaksanakan suatu program promosi (*promotion*) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk yang bersangkutan.

Proses ini disebut dengan *Marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri atas elemen-elemen 4P yakni :

1. Product (produk)
2. Price (harga)
3. Place (tempat)
4. Promotion (promosi).

Tugas mendasar pengelola pemasaran adalah menggabungkan keempat elemen tersebut kedalam suatu program pemasaran guna mendukung terjadinya pertukaran dengan konsumen. Namun pengelolaan bauran pemasaran yang baik tidak terjadi begitu saja pengelolaan pemasaran harus

mengetahui berbagai isu atau opsi yang terlibat dari setiap elemen bauran pemasaran. Suatu perusahaan dapat menghabiskan sejumlah besar dana untuk beriklan atau melakukan promosi penjualan, namun kecil kemungkinan upaya tersebut akan berhasil jika produk yang diiklankan itu tidak memiliki kualitas buruk, harga terlalu mahal, atau tidak memiliki jaringan distribusi hingga ke tangan konsumen. Pengelola pemasaran telah lama menyadari pentingnya menggabungkan elemen dari *marketing mix* kedalam strategi pemasaran yang bulat dan utuh (kohesif).

2.1.4 Bauran Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel penting dalam marketing mix. Promosi berarti arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Bagi para manajer yang merancang bauran pemasaran, konsep dan prinsip perilaku konsumen memiliki andil yang sangat besar dalam aplikasi strategi promosi, yang mencakup segala hal mulai dari periklanan ke penjualan perseorangan ke promosi penjualan hingga hubungan masyarakat. Bauran promosi meliputi inisiatif dan koordinasi dari kegiatan yang berkaitan dengan pengembangan produk yang diiklankan dan promosinya. Dalam mengembangkan bahan-bahan periklanan, sangatlah berguna jika para manajer merancang berbagai ide, citra dan perasaan yang mereka inginkan dari para orang-

orang kreatif agar dapat menggugah konsumen. Salah satu pendekatan untuk mengembangkan tema iklan adalah menganalisis karakteristik motivasi dan psikografi dari pasar target. Pengembangan tema dan citra produk sangatlah penting untuk produk seperti bir, parfum dan rokok. Bauran promosi merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel

periklanan, *personal selling* dan alat-alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Variabel-variabel yang terdapat dalam bauran promosi adalah periklanan, *personal selling*, publisitas, promosi penjualan, *direct mail*.

1. Periklanan

Periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan non laba, serta individu-individu.

2. *Personal selling*

Personal selling adalah interaksi antara individu. Saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

3. Publisitas

Publisitas merupakan bagian fungsi yang lebih luas. Disebut juga hubungan masyarakat dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, disamping juga calon pembeli.

Hampir sama dengan periklanan, publisitas ini merupakan salah satu kegiatan promosi yang dilakukan melalui suatu media. Namun informasi yang tercantum tidak berupa iklan tapi berupa berita.

4. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain periklanan, *personal selling*, maupun publisitas. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan antara lain peragaan,

pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan sebagainya. Kegiatan promosi penjualan lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dan dimana saja.

5. *Direct mail*

Direct mail atau disebut juga pos langsung atau surat langsung merupakan salah satu dari media periklanan yang berupa kartu pos, buku kecil, surat edaran, brosur dan lain sebagainya yang dikirimkan oleh perusahaan pengiklan kepada calon pembeli.

2.2 Periklanan

2.2.1 Pengertian Periklanan

Periklanan adalah komunikasi dan non-personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media massal seperti televisi, radio, koran, majalah dan direct (pengeksposan langsung), reklame luar ruang atau kendaraan umum⁴.

Iklan adalah bagian penting dari serangkaian kegiatan mempromosikan produk, karena iklan tidak sekedar media komunikasi namun terpenting adalah muatan konsep komunikasi massa yang terkandung didalamnya, terlebih lagi konsep itu harus mampu mewakili maksud produsen untuk mempublikasikan produk-produknya serta konsep tersebut harus dipahami oleh pemirsa sebagaimana yang dimaksud sipencipta iklan tersebut.

2.2.2 Tujuan Pemasangan Iklan

Tujuan pemasangan iklan adalah tugas komunikasi tertentu yang harus dilakukan terhadap khalayak sasaran tertentu selama periode waktu tertentu. Setidaknya ada 3 tujuan pemasangan iklan berdasarkan tujuan utamanya, yaitu:

⁴Monlee Lee & Carla Johnson, Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global, Edisi Pertama Cetakan Ketiga, Jakarta: Kencana, 2011, hal. 3

1. Menginformasikan
 - a. Menceritakan kepada pasar tentang produk baru
 - b. Mengajukan kegunaan baru produk tertentu
 - c. Menginformasikan pasar tentang perubahan harga
 - d. Menjelaskan cara kerja produk
2. Membujuk
 - a. Menciptakan preferensi merek
 - b. Mendorong pergantian ke merek lain, anda mengubah pelanggan terhadap atribut produk
 - c. Membujuk pelanggan membeli sekarang
 - d. Membujuk pelanggan untuk menerima kunjungan tenaga penjualan
3. Mengingatnkan
 - a. Mengingatnkan pelanggan bahwa produk itu mungkin diperlukan dalam waktu dekat
 - b. Mengingatnkan pelanggan dimana produk itu dibeli
 - c. Mempertahankan produk tersebut tetap ada dibenak konsumen selama bukan musimnya
 - d. Mempertahankan kesadaran produk tertinggi (top of mind) dibenak.

2.2.3 Manfaat Iklan

Iklan tidak akan pernah ada jika tidak memberikan manfaat, oleh karena itu iklan memiliki berbagai manfaat yang didapatkan oleh pengiklan. Diantaranya sebagai berikut

1. Iklan memperluas alternatif bagi konsumen. Dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk dan jasa yang ada pada gilirannya melahirkan adanya pilihan.

2. Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumen. Iklan-iklan yang secara keren tampil dihadapan masyarakat dengan ukuran besar dan logo yang cantik menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan yang membuatnya bonafid dan produknya bermutu.
3. Iklan membuat orang kenal, ingat dan percaya terhadap produk atau jasa.

2.2.4 Iklan Media Televisi

2.2.4.1 Pengertian Iklan Televisi

Salah satu periklanan media massa adalah melalui media televisi. Iklan media televisi adalah iklan yang dibuat dan dibayar oleh badan usaha untuk menyampaikan pesan, biasanya untuk memasarkan produk ataupun sekedar

mengumumkan. Oleh karena itu perusahaan harus menciptakan sebuah iklan yang menarik hati konsumen.

Daya tarik pesan iklan pada televisi dapat dilihat dari kekuatan iklan dalam menampilkan pesan, menyusun argumen dan memasukkan motif-motif psikologis yang berhubungan dengan sasaran iklan tersebut. Adapun tiga faktor yang mempengaruhi kredibilitas sumber pesan yaitu:

1. Kesesuaian, terhadap hubungan yang berarti (kecocokan) antara citra merek yang diiklankan dan bintang iklan serta bintang iklan dengan pasar sasaran.
2. Kemenarikan merupakan kemampuan membawa pesan secara menarik.
3. Sifat terpercaya, dihubungkan khalayak dengan seberapa obyektif dan jujurnya sumber tersebut menurut khalayak kelemahan

Televisi memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan jenis media lainnya yang mencakup daya jangkau luas, selektivitas dan fleksibilitas, fokus perhatian, kreativitas dan efek, prestise serta waktu tertentu.⁵

2.2.4.2 Kekuatan dan Kelemahan Iklan Televisi

Televisi memang menjadi sebuah media yang mengena dihati masyarakat dan masih menjadi media dengan penonton terbanyak. Mungkin masih banyak masyarakat yang belum menyadari tentang kekuatan atau kelemahan iklan televisi.

Adapun kekuatan dan kelemahan iklan televisi menurut Renaldi Kasasi antara lain :

- a. Kekuatan iklan televisi
 1. Efisiensi biaya
 2. Dampak yang kuat
 3. Pengaruh yang kuat
- b. Kelemahan iklan televisi
 1. Biaya yang sangat besar
 2. Khalayak yang tidak selektif
 3. Kesulitan teknis⁶

2.2.5 Taktik Kreatif Iklan Televisi

⁵Morissan, *Op.cit.*, hal. 240

⁶Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan*, Cetakan Kelima, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 2007, hal. 121

Produksi iklan televisi bukanlah pekerjaan mudah karena membutuhkan waktu yang lebih lama, upaya yang lebih keras dan dana yang lebih besar dibandingkan dengan iklan pada media lain. Membuat iklan televisi (*commercials*) yang mampu menarik konsumen serta dapat menyampaikan pesan secara efektif merupakan pekerjaan mahal yang membutuhkan ketekunan dan ketelitian. Televisi merupakan media iklan yang unik namun memiliki kekuatan yang sangat besar (*powerful*) karena memiliki elemen audio dan visual

yang membuka peluang untuk mewujudkan berbagai gagasan kreatif sehingga mampu menciptakan daya tarik bagi audiensi.

Upaya menarik perhatian penonton merupakan pekerjaan yang menantang karena faktor persaingan dengan iklan lainnya dan juga karena biasanya audiensi cenderung mengurangi perhatiannya ke televisi pada saat jeda iklan (*commercials break*) karena melakukan berbagai aktivitas lainnya (membaca, ngobrol, pergi ke toilet, dsb).

Adapun taktik kreatif iklan televisi adalah sebagai berikut :

1. Basic komponen (kepala/judul iklan atau headline)
2. Video, terdiri dari urutan visual (urutan aksi, demonstrasi, lokasi, pencahayaan, grafis, warna, hingga bintang iklan)
3. Audio: suara, sound effect, music.

Sebagaimana iklan media cetak yang memiliki beberapa komponen, maka iklan televisi terdiri atas komponen audio dan video. Kedua komponen ini harus bekerja sama untuk menciptakan efek dan sekaligus mampu menyampaikan pesan iklan kepada khalayak.

2.2.6 Indikator Periklanan

Menurut Kotler dan Amstrong bahwa ada tiga indikator iklan yaitu :

1. Mission (Tujuan Periklanan) Menetapkan tujuan periklanan adalah langkah pertama dalam membuat program periklanan.
2. Message (Memilih Pesan Iklan) Faktor kreatifitas dalam iklan lebih penting daripada jumlah uang yang dikeluarkan. Suatu iklan baru dapat membantu meningkatkan penjualan hanya setelah mendapat perhatian.
3. Media(Keputusan tentang Media) Pemilihan media merupakan penemuan

media dengan biaya yang paling efektif untuk menyampaikan pesan iklan kepada konsumen.⁷

2.3 Citra Merek

2.3.1 Pengertian Merek

Merek adalah suatu nama atau simbol yang mengidentifikasikan suatu produk atau yang membedakannya dengan produk-produk lain sehingga mudah dikenali oleh konsumen ketika hendak membeli sebuah produk⁸.

Aaker menyebutkan bahwa merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang penjual atau penjual tertentu yang mampu membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh kompetitor.

Dari dua defenisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa merek merupakan suatu nama atau simbol yang mendefenisikan suatu produk dan membedakannya dengan produk-produk lain sehingga mudah dikenali oleh konsumen ketika hendak membeli sebuah produk. Keberadaan

⁷Philip Kotler dan Gary Amstrong, Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009, hal. 22

⁸Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, Perilaku Konsumen, Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2013, hal. 323

merek sangatlah penting bagi sebuah produk atau jasa bahkan tidak mengherankan jika merek seringkali dijadikan kriteria untuk mengevaluasi suatu produk.

Merek memiliki enam level pengertian , yaitu:

1. Atribut, Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu, misalnya Mercedes memberi kesan sebagai mobil, dibuat dengan baik, tahan lama, dan bergensi tinggi.
2. Manfaat, Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Atribut “tahan lama” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional.
3. Nilai, Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen, misalnya Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan dan gengsi.
4. Merek juga mewakili budaya tertentu, misalnya Mercedes mewakili budaya Jerman terorganisasi, efisien, dan bermutu tinggi.
5. Kepribadian, Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu, misalnya Mercedes mencerminkan pemimpin yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (binatang), atau istana yang agung (objek).
6. Pemakai, Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk.⁹

2.3.2 Pengertian Citra Merek

Mamang Sangadji mendefenisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.¹⁰

Citra merek adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Citra perusahaan dapat dipahami juga sebagai sejumlah kepercayaan dan kesan pelanggan kepada perusahaan¹¹.

⁹Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, Loc.Cit

¹⁰Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, Op.Cit., hal. 327

Citra merek adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak.

Citra merek atau *brand image* dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.

2.3.3 Pembentukan Citra Merek

Pembentukan citra merek atau *brand image* dalam benak konsumen tidak terjadi dalam waktu sekejap, melainkan dalam waktu bertahun-tahun. Pembentukan *brand image* ini dipengaruhi oleh :

- a. Kualitas produk yang dihasilkan
- b. Pelayanan yang disediakan
- c. Reputasi perusahaan
- d. Kebijakan perusahaan
- e. Kegiatan-kegiatan perusahaan itu sendiri

2.3.4 Indikator Citra Merek

Adapun indikator citra merek adalah sebagai berikut:

1. Reputation (nama baik), yaitu tingkat atau status yang cukup tinggi dari sebuah merek tertentu
2. Recognitif (pengenalan), yaitu tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.

¹¹Donni Juni Priansa, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Cetakan Pertama, Bandung: C.V Pustaka Setia, 2017, hal. 265

3. Affinity (hubungan emosional), yaitu hubungan emosional yang terjadi antara brand dengan pelanggan
4. Brand loyalty (kesetiaan merek), yaitu seberapa jauh kesetiaan konsumen menggunakan produk dengan brand tertentu.¹²

2.3.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi citra merek, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, berkaitan dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

¹² Hermawan Kertajaya, Hermawan Kertajaya On Marketing, Bandung: Mizan Media Utama, 2020, hal. 480

2.4 Keputusan Pembelian Konsumen

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

“Keputusan pembelian (purchase decision) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian sebenarnya (actual purchase)”.¹³

“Konteks pengambilan keputusan konsumen yaitu konsumen memiliki masalah yang harus dipecahkan; suatu kebutuhan yang harus dipenuhi konsumen untuk memuaskan keinginannya”.¹⁴

2.4.2 Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong, tahap-tahap untuk mencapai keputusan membeli dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahapan. Antara lain sebagai berikut:

Gambar 2.2 Tahap-tahap keputusan Pembelian



Berdasarkan gambar di atas, dapat diartikan bahwa :

1. Pengenalan Kebutuhan

Tahap pertama proses keputusan pembelian, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian Informasi

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

¹³Morissan, *Op.Cit.*, hal.111

¹⁴Ujang Sumarwan, et al, *Riset Pemasaran dan Konsumen*, Kampus IPB Taman Kencana Bogor:PT. Penerbit IPB Press, 2012, hal.199

3. Evaluasi Alternatif

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah membeli, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.¹³

2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma indikator-indikator yang membentuk keputusan pembelian yaitu :

1. Keinginan untuk mengonsumsi produk, adalah kondisi saat konsumen tergugah minatnya untuk menggunakan suatu produk
2. Keinginan untuk membeli produk, adalah kondisi dimana konsumen membelanjakan uangnya untuk memperoleh suatu produk tertentu
3. Memprioritaskan pembelian, adalah tindakan konsumen dalam mendahulukan suatu produk tertentu mana yang akan dibeli
4. Kesiediaan untuk berkorban, adalah perilaku konsumen yang rela menghabiskan waktu, biaya dan tenaga demi memperoleh suatu produk tertentu¹⁵

2.4.4 Struktur Keputusan Membeli

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh bagian pembelian sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai struktur yang mencakup beberapa komponen:

¹³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Kedua Belas Jilid I, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2006, hal. 179

¹⁵ Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung: Alfabeta, 2016, hal. 97

1. Keputusan tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah radio atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatian kepada orang-orang yang berminat membeli radio serta alternatif lainnya.
2. Keputusan tentang bentuk produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli radio tertentu. Keputusan tersebut juga menyangkut ukuran, mutu suara, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan ini harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk tersebut agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.
3. Keputusan tentang merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek akan memiliki kekhususan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih merek.
4. Keputusan tentang penjualan. Konsumen harus mengambil keputusan dimana radio akan dibeli, apakah pada toko serba ada, toko alat-alat listrik, toko khusus radio, atau toko lainnya. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
5. Keputusan tentang jumlah produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan adalah lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai keinginan yang berbeda-beda dari pembeli.
6. Keputusan tentang waktu pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli radio. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.
7. Keputusan tentang cara pembayaran. Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang yang dibeli, apakah secara tunai atau mengangsur. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya.¹⁶

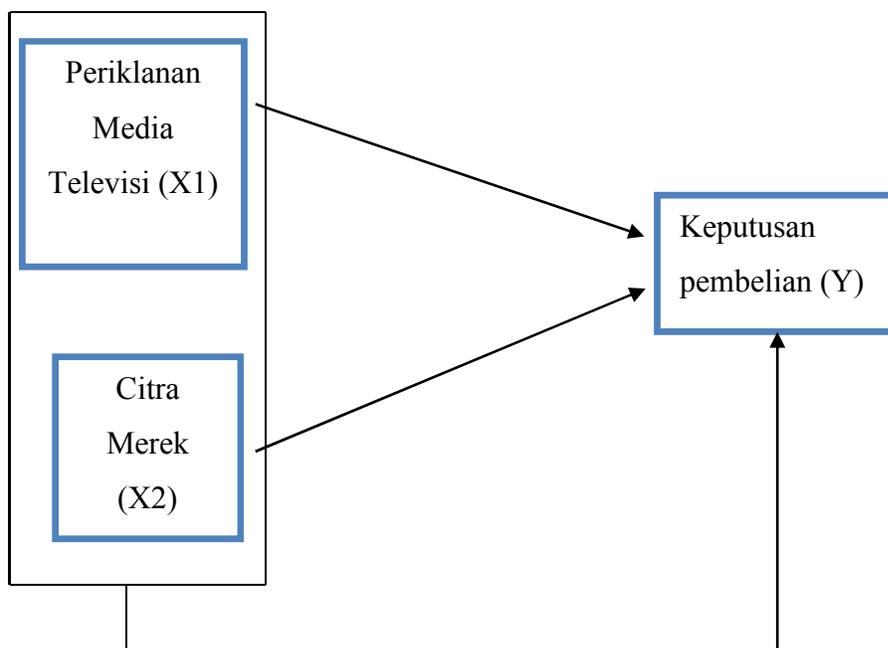
2.5 Kerangka Berpikir

¹⁶Sudaryono, Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi, Yogyakarta : C.V Andi Offset, 2016 hal. 119-120

Kerangka berpikir penelitian ini digunakan untuk mempermudah jalan pemikiran terhadap masalah yang akan dibahas. Adapun kerangka berpikir yang dibentuk oleh variabel dependen dan variabel independen pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 2.3

Kerangka Berpikir



Keterangan :

- Garis hubung parsial variabel independen terhadap variabel dependen
- Garis hubung simultan variabel independen terhadap variabel dependen

2.6 Rumusan Hipotesis

Menurut Sugiyono : “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”¹⁷.

Dari uraian masalah di atas dapat diputuskan suatu hipotesis :

1. H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan periklanan media televisi terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas HKBP Nommensen Medan.

H_1 : Periklanan media televisi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas HKBP Nommensen Medan.

2. H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas HKBP Nommensen Medan.

H_1 : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas HKBP Nommensen Medan.

¹⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Cetakan Ke Dua Belas, Bandung : Penerbit Alfabeta, hal. 96

3. H_0 : Tidak terdapat pengaruh periklanan media televisi dan Citra Merek secara simultan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas HKBP Nommensen Medan.

H_1 : Periklanan media televisi dan Citra Merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas HKBP Nommensen Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 JENIS PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Dimana jenis yang digunakan adalah statistik deskriptif dan statistik induktif.

1. Statistik deskriptif, adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.
2. Statistik induktif inferensial, adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Pada statistik inferensial terdapat statistik parametrik yang digunakan untuk menguji parameter populasi melalui statistik, atau menguji ukuran populasi melalui data sampel. Kedua metode ini digunakan untuk mengolah data dan menganalisis data¹⁸.

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada tanggal 01 sampai dengan 14 September 2020 di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas HKBP Nommensen Medan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono, populasi adalah “wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.¹⁹

¹⁸*ibid.*, hal. 207-209

¹⁹*ibid.*, hal. 117

Dalam hal ini yang menjadi populasi ini adalah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas HKBP Nommensen Medan yang memiliki televisi dan menggunakan pasta gigi Pepsodent

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono, sampel adalah “bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.²⁰

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian mahasiswa Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas HKBP Nommensen Medan yang menggunakan yang memiliki televisi dan menggunakan pasta gigi Pepsodent. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik Non-probability sampling dengan Snowball Sampling.

“Snowball sampling adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Dalam penentuan sampel, pertama-tama dipilih satu-dua orang, tetapi karena dengan dua orang belum merasa lengkap terhadap data yang diberikan, maka peneliti mencari orang lain yang dipandang lebih tahu dan dapat melengkapi data yang diberikan oleh dua orang sebelumnya. Begitu seterusnya hingga jumlah sampel semakin banyak”.²¹

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 80 mahasiswa. Dimana penulis menyebarkan kuesioner secara online kepada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas HKBP Nommensen Medan yang memiliki televisi dan menggunakan pasta gigi Pepsodent.

3.4 Metode Pengumpulan Data

²⁰Ibid., hal. 118

²¹Ibid., hal. 125

Pengambilan data dalam sebuah penelitian merupakan hal yang sangat penting. Hal ini karena pada dasarnya tujuan dasar dari sebuah penelitian adalah untuk mendapatkan data, dimana data tersebut akan diolah untuk mendapatkan hasil dari sebuah penelitian.

Dalam hal ini peneliti menggunakan metode dalam pengumpulan data, yakni Kuesioner yaitu pengumpulan data sering tidak memerlukan kehadiran peneliti, namun cukup diwakili oleh daftar pertanyaan (kuesioner) yang sudah disusun secara cermat terlebih dahulu²².

3.5 Identifikasi Variabel

Adapun variabel–variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (Variabel Independen)

Variabel ini sering disebut dengan variabel stimulus, prediktor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)²³.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah :

- a. Periklanan Media Televisi
- b. Citra Merek.

2. Variabel Terikat (Variabel Dependen)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konskuen. Dalam bahasa Indonesia disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang posisinya adalah sebagai variabel yang dijelaskan oleh variabel bebas²⁴.

Maka penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas HKBP Nommensen Medan.

3.6 Defenisi Operasional

²²Ibid., hal. 105

²³Sugiyono, Op.Cit., hal. 61

²⁴Sugiyono, Loc.Cit

Dalam penelitian ini perlu diketahui defenisi operasional dari setiap variabel untuk menghindari ketidakjelasan arti dari variabel-variabel yang akan diteliti. Defenisi operasional dari variabel tersebut dinyatakan sebagai berikut:

1. Periklanan Media Televisi (X_1)

Periklanan media televisi adalah Tayangan televisi yang dibuat dan dibayar perusahaan untuk menyampaikan pesan, biasanya memasarkan produk ataupun sekedar mengumumkan.

2. Citra Merek (X_2)

Citra merek adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak.

3. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian (purchase decision) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian sebenarnya (actual purchase).

Tabel 3.1
Defenisi Operasional

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Periklanan Media Televisi (X_1)	Periklanan media televisi adalah iklan yang dibuat dan dibayar perusahaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mission (tujuan periklanan) 2. Message (memilih pesan iklan) 3. Media (keputusan tentang media) 	Skala Likert

	untuk menyampaikan pesan, biasanya memasarkan produk ataupun sekedar mengumumkan.		
Citra Merek (X ₂)	Citra merek adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reputation (nama baik) 2. Recoginitif (pengenalan) 3. Affinity (hubungan emosional) 4. Brand loyalty (kesetiaan merek) 	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian (purchase decision) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian sebenarnya (actual purchase).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keinginan untuk mengonsumsi produk 2. Keinginan untuk membeli produk 3. Memprioritaskan pembelian 4. Kesiediaan untuk berkorban 	Skala Likert

Pilihan Jawaban dan Skor

Pilihan dan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.7 Uji Instrumen Data

Uji instrumen memiliki kedudukan yang paling penting dalam penelitian karena instrumen berperan dalam proses pengambilan data. Instrumen yang valid dan reliabel dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel. Uji instrumen terdiri atas dua yaitu:

3.7.1 Uji Validitas

“Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut”. Sedangkan menurut Sugiyono untuk menguji validitas konstruk dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dan skor totalnya.

Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dengan melakukan fungsi ukurnya. Perhitungan tersebut akan dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS 22 (*Statistical Package For Social Science*).

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah:

1. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ = valid
2. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ = tidak valid
3. Jika nilai $r_{hitung} = r_{tabel}$ dan nilai signifikansinya 0,05 = valid
4. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ = valid
5. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ = tidak valid

3.7.2 Uji Realibilitas

Realibilitas adalah alat pengukur yang menunjukkan konsistensi hasil pengukuran. Suatu alat ukur dikatakan reliabel atau dapat dipercaya adalah jika hasil atau data ketergantungan yang diperoleh atau berubah walau digunakan pada waktu yang berbeda. Uji realibilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji *Cronbach Alpha* yaitu, dimana suatu hasil dinyatakan reliabel apabila nilai yang diperoleh harus lebih besar dari batas minimal 0,06 (nilai *Cronbach Alpha* > 0,60) setelah butir pertanyaan dinyatakan valid dalam uji validitas dapat ditentukan realibilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

Jika nilai koefisien realibilitas (*alpha*) > 0,60 maka reliabel

Jika nilai koefisien realibilitas (*alpha*) < 0,60 maka tidak reliabel

Jika nilai koefisien realibilitas (*alpha*) = 0,6 maka reliabel.

3.8 Metode Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis regresi berganda dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh antara iklan televisi (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Adapun persamaan regresi yang dipakai dalam penelitian ini adalah :

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon_i ; i = 1, 2, 3, \dots, N$$

Dimana :

Y_i = Keputusan Pembelian

B_0 = Konstanta

X_1 = Iklan Televisi

X_2 = Citra Merek

β_1 = Koefisien regresi iklan televisi

β_2 = Koefisien regresi citra merek

ϵ_i = Galat (Disturbance Error)

N = Sampel

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan terhadap residual regresi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan grafik P-P Plot. Data yang normal adalah data yang membentuk titik-titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal. Hasil analisis regresi linier dengan grafik normal P-P Plot terhadap residual error model regresi diperoleh sudah menunjukkan adanya pola grafik yang normal, yaitu adanya pola grafik yang normal, yaitu adanya sebaran titik yang berada tidak jauh dari garis diagonal.

3.9.2 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi atau tidak terjadi autokorelasi. Metode pengujian yang sering digunakan adalah dengan uji Durbin Watson (uji DW). Uji Durbin Watson akan menghasilkan nilai Durbin Watson

(DW) yang nantinya akan dibandingkan dengan dua (2) nilai Durbin Watson Tabel, yaitu Durbin Upper (DU) dan Durbin Lower (DL)

Dasar pengambilan keputusan uji autokorelasi:

1. $d < dl$ atau $d > 4-dl$, maka terdapat autokorelasi
2. $du < d < 4-du$, maka tidak terdapat autokorelasi
3. $dl < d < du$ atau $4-du < d < 4-dl$, maka tidak ada kesimpulan

3.9.3 Residual

Residual statistik merupakan tabel analisis residual. Analisis residual adalah analisis untuk kesalahan dari persamaan regresi dalam memprediksi tingkat inflasi dengan menggunakan variabel tingkat pengangguran.

3.9.4 Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel tersebut tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar variabel independen sama dengan nol. Pendeteksian terhadap multikolineritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Variances Inflating Factor* (VIF) dari hasil analisis regresi.

Dasar pengambilan keputusan :

1. Jika nilai Tolerance $> 0,10$ maka artinya tidak terjadi multikolineritas
2. Jika nilai VIF $< 10,00$ maka tidak terjadi multikolineritas

3.9.5 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk pengamatan pada model regresi. Gejala varian yang tidak sama ini disebut heteroskedastisitas, sedangkan adanya gejala residual yang sama dari satu pengamatan lain disebut homokedastisitas.

Salah satu model yang paling akurat untuk mendeteksi heterokedastisitas adalah dengan uji Glejser.

Maka dasar pengambilan keputusan dengan uji Glejser :

Jika nilai signifikan (sign) antara variabel independen dengan absolut residual $> 0,05$ maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

3.10 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan setelah model regresi memenuhi syarat asumsi klasik.

3.10.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah benar-benar berpengaruh signifikan terhadap variabel Y secara terpisah atau parsial. Dasar pengambilan keputusan untuk Uji t parsial dalam analisis regresi yaitu:

Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka, H_0 ditolak dan H_1 diterima
2. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
3. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat
4. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

3.10.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel-variabel dependen. Kriteria yang digunakan adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

1. Jika nilai probabilitas sign. $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
2. Jika nilai probabilitas sign. $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
3. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka, H_0 ditolak dan H_1 diterima
4. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

3.10.3 Uji Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur kadar pengaruh (dominasi) variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Nilai koefisien berkisar antar 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). Jika R^2 semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas diteliti terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika R^2 semakin kecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X)

terhadap variabel terikat (Y) adalah kecil. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.