

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN IKLAN TVC TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Oleh:

Agatha Wikan Adhisti

agathawikan@gmail.com, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hery Margono

herymargono@yahoo.com, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

ABSTRAK

Sebuah produk yang berhasil menembus pasar dan diterima masyarakat dengan baik merupakan hasil perjalanan produksi yang mencakup berbagai macam komponen. Kualitas Produk merupakan salah satu hal yang menjadi perhatian produsen dan konsumen. Namun, kualitas bukan satu – satunya komponen penting yang tidak dapat diabaikan. Dalam kaitannya dengan pembentukan merek, Iklan merupakan komponen sangat penting dalam pemasaran suatu produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan iklan TVC terhadap Keputusan Pembelian.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan metode studi kasus atas Shampoo Dove. Jenis penelitiannya dengan kualitatif dan kuantitatif, pengujian instrumen dengan uji validitas, reliabilitas. Metode analisis data dengan statistik menggunakan Program SPSS (Statistical Package for Social Sciences).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama variable kualitas produk dan iklan TVC berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.. Artinya semakin bagus kualitas produk dan iklan TVC shampoo Dove maka keputusan pembelian semakin meningkat. Kemudian secara parsial, ditemukan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Iklan TVC berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci:

Kualitas produk, Iklan TVC, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis saat ini semakin ketat dan menimbulkan banyak tantangan yang harus dihadapi oleh pelaku bisnis atau perusahaan. Perusahaan yang mampu menggunakan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar, akan dihadapkan pada situasi persaingan yang lebih ketat dimana saat ini konsumen sudah semakin pintar dan selektif dalam memilih produk. Oleh sebab itu perusahaan harus dapat

menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan harus mampu menciptakan produk berkualitas yang mempunyai nilai jual lebih tinggi daripada produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing atau competitor. Hanya perusahaan dengan produk yang dapat diterima masyarakatlah yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Hampir semua

produk memiliki kemiripan kualitas dan sulit untuk dipilih. Konsumenpun sering dihadapkan pada situasi "grey zone" dimana terdapat ketidakjelasan untuk memilih. Tidak berhenti disitu, produk yang baik juga harus didukung oleh strategi pemasaran yang taktis dan handal dengan kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya melalui komunikasi yang efektif. Kualitas produk yang sangat bagus tidak akan dapat dihargai oleh pasar dengan baik apabila konsumen tidak mengetahui keberadaan produk tersebut. Oleh karena itu proses penyampaian informasi atau komunikasi pemasaran harus dilakukan secara tepat dan efektif. Penyampaian informasi yang efektif dapat dilakukan melalui promosi. Salah satu media promosi adalah iklan.

Dalam industri produk perawatan tubuh, konsumen akan dihadapkan pada banyak pilihan dan tawaran. Ketika konsumen dihadapkan pada "grey zone" atau zona abu - abu dimana sangat sulit untuk memilih penggunaan suatu produk perawatan tubuh, maka konsumen akan melakukan percobaan dan selanjutnya tergantung pada kenyamanan dan kegigihan produsen dalam melakukan kampanye. Produk Shampoo merupakan salah satu produk dengan tingkat persaingan yang sangat tinggi. Di Indonesia, ada puluhan merek Shampoo yang memiliki kekuatan pasar masing - masing. Oleh sebab itu, setiap produk Shampoo dituntut memiliki selling point atau nilai jual yang dapat diterima masyarakat.

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

- Untuk mengetahui pengaruh Iklan TVC terhadap Keputusan Pembelian.
- Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Iklan TVC secara bersama - sama terhadap Keputusan Pembelian.

TELAAH LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Produk

Salah satu hal penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kotler & Armstrong (2008) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Konsumen akan selalu menginginkan produk yang berkualitas baik dan sesuai dengan manfaat yang ditawarkan. Apabila perusahaan mampu memberikan produk dengan kualitas yang baik, maka perusahaan akan mampu memuaskan konsumen, sehingga akan dapat terus menambah jumlah konsumen.

Saat ini masyarakat Indonesia sangat kritis dan pintar. Konsumen akan berani membeli produk dengan harga yang mahal asalkan kualitasnya baik dan bermanfaat. Seperti halnya yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008) bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan, maka akan memberikan kesempatan untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Garvin dalam Armistead dan Clark (2006:178-179), kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.

Iklan

Iklan adalah bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seorang pembeli potensial dan mempromosikan penjualan suatu produk atau jasa untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan (Pattis dalam Setiadi 2008:252).

Iklan yang kreatif mungkin memang akan menarik perhatian pada gambar dan isi iklan namun akan mengganggu perhatian terhadap merek yang diiklankan (Shrimp, 2000). Usaha untuk memperoleh dan mempertahankan perhatian, pesan iklan harus direncanakan dengan baik, lebih imajinatif, menghibur, dan bermanfaat bagi konsumen (Rizal dan Furinto, 2009).

Iklan TVC, Televisi memiliki kelebihan dan kekurangan bila dibanding media massa lainnya. Kelebihan iklan TVC mencakup daya jangkauan luas, selektivitas dan fleksibilitas, fokus perhatian, kreativitas dan efek, prestise, serta waktu tertentu sesuai khalayak sasaran. Sedangkan kekurangan iklan TVC adalah: biayanya mahal, informasi terbatas, selektivitas terbatas sebab jangkauannya terlalu luas atau tidak spesifik, pemirsa cenderung menghindari saat iklan TVC (zapping), durasi iklan TVC terbatas. (Morissan, 2010)

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan finalisasi dari pemikiran seseorang terhadap suatu produk. Morissan (2010) mengemukakan bahwa strategi media juga harus ditentukan oleh proses keputusan pembelian konsumen. Proses keputusan pembelian produk dengan keterlibatan tinggi terdiri atas empat tahap yaitu: perhatian, minat, keinginan, dan tindakan pembelian yang sering disebut

model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Setiap tahap proses AIDA membutuhkan strategi media yang berbeda. Perusahaan dapat mempromosikan produknya pada media massa tertentu untuk menarik perhatian dan memberikan citra produk di benak konsumen.

Seiring dengan perkembangan jaman, AIDA diperbaharui menjadi AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) (Kono, 2009:58). Berikut penjelasan AISAS:

- Attention.

Merupakan tahap perkenalan kepada produk. Tahapan ini dapat dilakukan dengan cara memperkenalkan konsumen melalui berbagai bentuk kegiatan komunikasi marketing (above dan below the line) dan juga Public Relation. Perkembangan internet pada saat sekarang ini menjadikan perkenalan produk bisa dilakukan melalui cara yang relatif murah, seperti melalui email, milist, viral hingga iklan media online dan menggunakan situs jejaring sosial.

- Interest.

Tahap ini mulai adanya ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Ketertarikan ini dapat dimunculkan dengan kekuatan tampilan iklan (pewarnaan, gambar atau copy iklan yang menarik) dan hal ini pada gilirannya akan semakin diperkuat oleh keorisinilan penampilan dan penyusunan kalimat dalam copy iklan. Pada era internet saat ini, ketertarikan ini bisa juga terjadi apabila konsumen merasa tertarik dengan informasi yang terpapar di halaman web yang dibuat sehingga bagaimana menyusun sebuah website yang sesuai dengan tujuan serta membangun pengalaman yang tepat, nyaman dan menyenangkan saat seseorang menggali informasi di

website juga bisa meningkatkan ketertarikan konsumen pada produk. Tampilan berupa warna dan desain produk menjadi daya tarik iklan online yang terdapat pada web, seperti pendapat Salim (2010:21) biasanya iklan yang menarik perhatian konsumen adalah iklan yang kreatif dan menghadirkan ide-ide baru yang segar.

- Search, Sebelum mengambil keputusan maka konsumen akan berusaha mencari informasi sebanyak-banyaknya lewat search engine. Sekarang ini teknologi internet menjadi sasaran utama dalam pencaharian informasi secara cepat. Google sebagai salah satu contoh search engine yang biasa dipakai oleh konsumen dalam mencari informasi.
- Action. Merupakan tindak lanjut yang dilakukan konsumen setelah mendapatkan informasi. Proses interaksi langsung antara konsumen dengan sales channel, transaksi, delivery, hingga after sales service merupakan satu kesatuan pengalaman yang benar-benar harus senantiasa dijaga agar sesuai bahkan melebihi ekspektasi dari konsumen. Pada tahap ini produk yang di perjualbelikan harus mampu memberikan instruksi agar konsumen tergerak untuk membeli suatu produk.
- Share. Merupakan hasil setelah konsumen merasakan semua pengalaman interaksi mereka dengan produk biasanya mereka akan membagi pengalamannya kepada orang lain melalui email, chat, blog, mailist, online forum dan lain-lain sehingga pengalaman baik ataupun buruk akan mudah tersebar.

Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini terdapat 2 (dua) variabel bebas dan 1 (satu) variabel terikat. Variabel bebas adalah Kualitas Produk dan Iklan TVC, yang selanjutnya disebut variabel independen atau merupakan tipe variabel yang mempengaruhi variabel lain. Sedangkan variabel Keputusan Pembelian merupakan variabel terikat atau variabel dependen yang merupakan tipe variabel dipengaruhi variabel independen.

- Kualitas Produk : variabel bebas / independen (X1)
- Iklan TVC : variabel bebas / independen (X2)
- Keputusan Pembelian : variabel terikat / dependen (Y)

Dalam penelitian ini ada 3 (tiga) hubungan variabel yang dapat dilihat melalui persamaan di bawah ini, yaitu:

- $Y = a + bX_1$, yaitu bagaimana Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- $Y = a + bX_2$, yaitu bagaimana Iklan TVC berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- $Y = a + bX_1 + bX_2$, yaitu bagaimana Kualitas Produk dan Iklan TVC bersama - sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

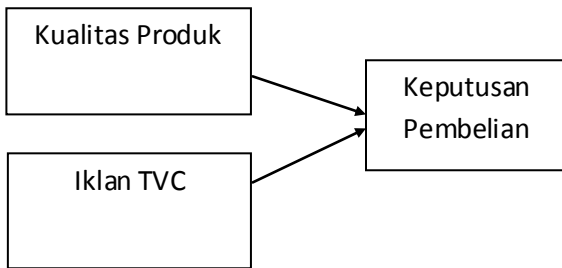
Dimana :

a = Konstanta dan

b = Koefisien

Hubungan antara Kualitas Produk, Iklan TVC, dan Keputusan Pembelian dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Primer dan Sekunder. Adapun teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey dan observasi dengan cara :

- Kuesioner
Kuesioner merupakan suatu metode dimana peneliti menyusun daftar pertanyaan secara tertulis yang kemudian dibagikan kepada responden untuk memperoleh data yang berhubungan dengan kegiatan penelitian (Umar, 2001:52)
- Studi Kepustakaan
Pengumpulan data yang berasal dari beberapa literatur serta bacaan lain yang mendukung penelitian ini.

Populasi dan Sampel

Arikunto (2002:108) mengemukakan bahwa populasi adalah keseluruhan subyek penelitian, kemudian Sudjana (2006:6) menjelaskan bahwa populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, hasil menghitung ataupun pengukuran, kuantitatif maupun kualitatif daripada karakteristik tertentu mengenai sekumpulan obyek yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari sifat - sifatnya. Sedangkan Sampel merupakan sebagian atau wakil yang diteliti (Arikunto, 2002:109).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling, Mulyanto dan Anna (2010) mengemukakan bahwa sampel purposive menjadi pilihan sampling yang tepat jika peneliti telah memahami dan yakin bahwa informasi yang dibutuhkan untuk penelitian akan diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu berdasarkan kriteria - kriteria yang ditetapkan peneliti, dimana obyeknya adalah perempuan yang tinggal atau bekerja di kawasan Jalan M.H.Thamrin Kav 8-10, Jakarta Pusat yang pernah menggunakan Shampoo Dove. Menurut Ferdinand (2006), besaran sampel ditentukan sebanyak minimal 25 kali variabel independen. Dalam penelitian ini digunakan dua variabel independen, sehingga jumlah sampel yang digunakan yaitu sejumlah 75 responden. Sesuai dengan metode purposive sampling, maka wilayah tersebut dipilih karena merupakan representative dari kawasan masyarakat menengah ke atas, dimana pasar Shampoo Dove merupakan masyarakat menengah ke atas.

Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan software SPSS dengan lima tahap.

- Tahap pertama, melakukan frekuensi data.
- Tahap kedua, pengujian kualitas data penelitian
- Tahap ketiga, melakukan uji normalitas.
- Tahap keempat, melakukan analisis regresi berganda.
- Tahap kelima, melakukan pengujian hipotesis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam perhitungan ini ada tiga hal yang diuji, yaitu pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, pengaruh Iklan TVC terhadap Keputusan Pembelian serta pengaruh Kualitas Produk dan Iklan TVC secara bersama - sama terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Untuk mendapatkan pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, maka digunakan analisa di bawah ini:

Tabel 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.504 ^a	.254	.243	4.381

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Tabel 2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	476.047	1	476.047	24.799	.000 ^b
	Residual	1401.340	73	19.196		
	Total	1877.387	74			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 3

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.490	2.591		3.662	.000
	Kualitas Produk	.282	.057	.504	4.980	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas, nilai koefisien korelasi $R = 0,504$ menunjukkan bahwa hubungan antara Kualitas Produk (X_1) dengan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,504. Nilai koefisien determinan $R^2 = 0,504$. Nilai koefisien determinan $R^2 = 0,254$, nilai ini menunjukkan persentase pengaruh Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian adalah sebesar 25,4%.

Kemudian untuk pada tabel di atas $F_{hitung} = 24,799$ dengan probabilitas $Sig = 0,000$. Ternyata $F_{hitung} (24,799) > F_{tabel} (3,123)$ atau $Sig (0,000) < 0,05$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi Kualitas Produk (X_1) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Selanjutnya, berdasarkan output SPSS dapat disimpulkan menggunakan persamaan regresi : $Y = a + bX_1$, dimana $Y =$ Keputusan Pembelian, $a =$ konstanta, $b =$ koefisien, dan $X_1 =$ Kualitas Produk. Ditemukan persamaan bahwa $Y = 9,490 + 0,282X_1$

Nilai konstanta $a = 9,490$ dapat diartikan bahwa jika Kualitas Produk (X_1) bernilai nol, maka Keputusan Pembelian bernilai positif 9,490. Koefisien regresi Kualitas Produk (X_1) sebesar $b_1 = 0,282$ maka jika Kualitas Produk (X_1) meningkat, maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan meningkat sebesar 0,282.

Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan selain itu apabila Kualitas Produk ditingkatkan, Keputusan Pembelian juga akan meningkat secara positif.

Pengaruh Iklan TVC terhadap Keputusan Pembelian

Untuk mendapati pengaruh Iklan TVC terhadap Keputusan Pembelian maka digunakan analisa di bawah ini:

Tabel 4

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.687 ^a	.471	.464	3.687

a. Predictors: (Constant), Iklan TVC

Tabel 5

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	884.905	1	884.905	65.087	.000 ^a
	Residual	992.482	73	13.596		
	Total	1877.387	74			

a. Predictors: (Constant), Iklan TVC

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 6

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.874	1.820		4.327	.000
	Iklan TVC	.397	.049	.687	8.068	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas, nilai koefisien korelasi $R = 0,687$ menunjukkan bahwa hubungan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Iklan TVC sebesar 0,687. Nilai koefisien determinan R Square = 0,471. Nilai koefisien determinan R Square = 0,471, nilai ini menunjukkan persentase pengaruh Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian adalah sebesar 47,1%.

Kemudian untuk pada tabel di atas Fhitung = 65,087 dengan probabilitas Sig = 0,000. Ternyata Fhitung (65,087) > Ftabel (3,123) atau Sig (0,000) < 0,05, dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima, jadi kesimpulannya Iklan TVC (X1) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Selanjutnya, berdasarkan output SPSS dapat disimpulkan menggunakan persamaan regresi: $Y = a + bX_1$, dimana Y = Keputusan Pembelian, a = konstanta, b = koefisien, dan X2 = Keputusan Pembelian. Maka ditemukan persamaan (tabel 6), $Y = 7,874 + 0,397X_2$

Nilai konstanta a = 7,874 dapat diartikan bahwa jika Iklan TVC (X2) bernilai nol, maka Keputusan Pembelian bernilai positif 7,874. Koefisien regresi Iklan TVC (X2) sebesar $b_2 = 0,397$ maka jika Iklan TVC (X1) meningkat, maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan meningkat sebesar 0,397.

Maka dapat disimpulkan bahwa Iklan TVC memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan selain itu apabila Iklan TVC ditingkatkan, Keputusan Pembelian juga akan meningkat secara positif.

Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan TVC secara bersama - sama terhadap Keputusan Pembelian

Untuk mendapati pengaruh Kualitas Produk dan Iklan TVC secara bersama - sama terhadap Keputusan Pembelian, maka digunakan analisa di bawah ini:

Tabel 7

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.687 ^a	.471	.457	3.713

a. Predictors: (Constant), Iklan TVC, Kualitas Produk

Tabel 8

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	885.009	2	442.505	32.105	.000 ^a
	Residual	992.377	72	13.783		
	Total	1877.387	74			

a. Predictors: (Constant), Iklan TVC, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 9

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.764	2.219		3.500	.001
	Kualitas Produk	.006	.070	.011	.087	.931
	Iklan TVC	.392	.072	.679	5.447	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel ANOVA di atas, nilai Fhitung = 32,105 dengan probabilitas Sig = 0,000. Ternyata Fhitung = 32,105 > Ftabel 3,123 atau Sig (0,000) < 0,05. Dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima. Jadi kesimpulannya Kualitas Produk dan Iklan TVC secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Selanjutnya untuk mengetahui keterkaitan antara Kualitas Produk, Iklan TVC, dan Keputusan Pembelian, diteliti menggunakan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$, dimana Y = Keputusan Pembelian, a = konstanta, b = koefisien, X1 = Kualitas Produk, dan X2 = Iklan TVC. Dapat disimpulkan dengan persamaan: $Y = 7,764 + 0,006X_1 + 0,392X_2$

Dimana diartikan bahwa:

- Nilai konstanta a = 7,764 berarti jika Kualitas Produk dan Iklan TVC tidak ada maka Y bernilai positif sebesar 7,764

- Koefisien regresi X1 sebesar $b_1 = 0,006$ dapat diartikan bahwa jika nilai Kualitas Produk meningkat sebesar satu, maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat sebesar 0,006.
- Koefisien regresi X2 sebesar $b_2 = 0,392$ dapat diartikan bahwa jika nilai Iklan TVC meningkat sebesar satu, maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat sebesar 0,392.

Melalui hasil ini, dapat disimpulkan pengaruh Kualitas Produk dan Iklan TVC secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, sebagai berikut:

- Kualitas Produk, thitung = 0,087 dan ttabel = 4,302, jadi $0,087 < 4,302$ atau nilai thitung < ttabel atau sig > 0,005; maka hasil tersebut menunjukkan bahwa Ho diterima dan Ha ditolak. Sehingga dapat diungkapkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- Iklan TVC, thitung = 5,447 dan ttabel = 4,302, jadi $5,447 > 4,302$ atau nilai thitung > ttabel atau sig < 0,005; maka hasil tersebut menunjukkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga dapat diungkapkan bahwa Iklan TVC memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian

KESIMPULAN

Setelah diuraikan tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan TVC terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Dove, maka dari hasil analisis dan pembahasan pada bagian terdahulu, penulis akan mengambil kesimpulan dari hasil pembahasan penelitian sebagai berikut:

- Secara parsial, ditemukan bahwa Kualitas Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Iklan TVC berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

- Iklan TVC memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Iklan TVC juga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, dimana apabila Kualitas Produk naik maka Keputusan Pembelian juga akan naik.
- Kualitas Produk dan Iklan TVC bersama - sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian Kualitas Produk dan Iklan TVC secara bersama - sama bernilai positif dan akan meningkatkan Keputusan Pembelian apabila keduanya ditingkatkan.

SARAN

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih belum mampu menjawab pertanyaan dari permasalahan mengenai Keputusan Pembelian secara tuntas. Adapun saran yang disampaikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Kualitas Produk Shampoo Dove sudah cukup baik, namun perlu ditingkatkan lagi. Walaupun Pengaruh Kualitas Produk tidak terlalu signifikan, namun Kualitas Produk tetap berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Produsen harus memperhatikan formula Shampoo Dove dan kesesuaian dengan varian yang ada.
- Iklan TVC merupakan variabel yang sangat penting dalam penentuan Keputusan Pembelian. Oleh sebab itu, karena Pengaruh Iklan TVC sangat signifikan terhadap Keputusan Pembelian, maka Perusahaan sebaiknya berani untuk memberikan budget lebih dalam pembuatan dan penyiaran Iklan TVC. Memang tidak dapat dipungkiri bahwa pembuatan dan penyiaran Iklan TVC memakan biaya yang tidak sedikit, bahkan dalam manajerial, Iklan TVC masuk

dalak komponen marketing mix "Above The Line" dengan biaya yang sangat besar. Namun, dengan belanja Iklan TVC, berarti perusahaan melakukan investasi bijak dalam mendongkrak Keputusan Pembelian. Tentunya Iklan TVC yang dibuat haruslah sesuai dengan strategi pemasaran Perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp Terence. (2003), *Periklanan Promosi*, Jakarta: Erlangga
- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Armstrong, G., Kotler, P (2008) *Principles of Marketing*, 12th ed., New Jersey: Prentice Hall
- Belch, George E., Belch, Michael A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated*
- Brown, Stanley A (2000). *Customer Relationship Marketing: A strategic Imperative in the World of e-Business*.
- Carter, David W. 1999. *Strategic Marketing*. New Jersey: Prentice Hall
- Crosby, P.B. (1979), *Quality is free: The Art of Marking Quality*. New York: McGraw-Hill
- Kotler & Amstrong (2009). *Principle of Marketing* 12 edition: New Jersey: Pearson Prentice Hall, New Jersey
- Kotler----- (2006), *Marketing Management*, Pearson
- Kotler----- (1997), *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan*
- Kotler, Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, Prenhallindo
- Morissan (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Group
- Mulyanto, Heru & Anna Wulandari. 2010. *Penelitian Metode & Analisis*. Semarang: CV Agung
- Shimp, A. Terence, 2008, *Periklanan Promosi*, alih bahasa oleh Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari, PT. Erlangga Jakarta

Tjiptono, Fandy, Gregorius. 2012.
Pemasaran Strategik. Yogyakarta:
Penerbit Andi

Salim, Joko. (2010). *Online Entrepreneur*.
Jakarta: PT. Elex Media Kompetindo.