

Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Merek *Bb Cushion Pixy* terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswi Manajemen Universitas Perjuangan Tasikmalaya)

Jessica Graciana

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Perjuangan Tasikmalaya
E-mail: gracianajessica@gmail.com

Article History:

Received: 21 Agustus 2022
Revised: 03 September 2022
Accepted: 04 September 2022

Keywords: *Advertising Attractiveness, Brand Image, Purchase Decision*

Abstract: *The purpose of this study was to determine the effect of the attractiveness of BB Cushion Pixy's advertisements on decisions, the effect of BB Cushion Pixy's brand image on purchasing decisions (Survey of Management students at Universitas Perjuangan Tasikmalaya). The research method used is the causal method. The data used are primary data and secondary data. The data analysis technique used in this research is multiple regression analysis. Based on the results of the study, it is known that the attractiveness of advertising and brand image simultaneously significantly influence the purchasing decision of BB Cushion Pixy. The attractiveness of advertising has a significant partial effect on purchasing decisions for BB Cushion Pixy. Brand image partially significant effect on purchasing decisions BB Cushion Pixy.*

PENDAHULUAN

Pixy merupakan salah satu merek (*brand*) kosmetik yang seluruh produknya diproduksi oleh PT Mandom Indonesia, Tbk. Perusahaan tersebut mengadakan hubungan kerjasama dengan perusahaan asal Jepang yakni Mandom Corporation Japan dan NV The City Factory. Produk yang diproduksi oleh Pixy diantaranya seperti riasan dasar (*base makeup*), pembersih (*cleanser*), tata rias (*decorative*) dan pelembab (*moisturizer*). Dari segi tata rias (*decorative*) Pixy mengeluarkan salah satu kosmetik riasan dasar yang yang disebut *BB Cushion*.

Di Indonesia memiliki banyak perusahaan lokal atau perusahaan dalam negeri sendiri yang menawarkan produk berjenis *BB Cushion*. Dengan berbagai merek, *netto*, harga dan kualitas yang berbeda-beda, yang menyebabkan terjadinya persaingan antar perusahaan kosmetik.

Berikut hasil penjualan PT. Mandom Indonesia, Tbk. periode 2017-2021

Tabel 1. Penjualan Produk *BB Cushion* PT. Mandom Indonesia, Tbk. Periode 2017-2021

Tahun	Total Penjualan	Perubahan (%)
2017	2.526.776	-
2018	2.706.395	6,64
2019	2.648.754	-2,18
2020	2.804.152	5,54
2021	1.989.006	-40,98

Dari data tabel 1, dapat diketahui pada periode tahun 2017-2021 penjualan *BB Cushion* pada PT. Mandom Indonesia, Tbk mengalami perubahan yang fluktuasi. Perubahan tertinggi terjadi pada tahun 2018 dimana total penjualan pada tahun 2018 sebesar 2.706.395 mengalami peningkatan sebesar 6,64% dari tahun 2017 dengan total penjualan sebesar 2.526.776. Total penjualan pada tahun 2021 mengalami penurunan yang cukup tinggi yaitu sebesar 40,98% dimana total penjualan tahun 2021 mengalami penurunan menjadi 1.989.006 sedangkan pada tahun 2020 total penjualan sebesar 2.804.152.

LANDASAN TEORI

Pengertian Iklan

Menurut Kotler dan Keller (2016:7) Iklan adalah bentuk berbayar non personal presentasi dan promosi tentang ide, barang atau jasa yang diidentifikasi sebagai kegiatan promosi melalui media cetak (koran atau majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), *electronic media (audiotape, videotape, cdroom, halaman web)* dan *media display* seperti *billboard*, sistem tenda, dan poster.

Pengertian Citra Merek

Erna (2014: 203) mendefinisikan Citra merek adalah merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya.

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Buchari (2011: 96) Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *Physical eidence, people dan process*, sehingga membentuk dua sikap pada konsumen untuk mengelola segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis kuantitatif dengan metode kausalitas dan pendekatan survei. Sugiyono (2018: 7) menyebutkan bahwa metode kuantitatif disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat *positivisme*. Pendekatan ini disebut pendekatan kuantitatif karena hasil data dari penelitian yaitu berupa angka-angka dan analisis yang menggunakan statistik.

Pengertian kausalitas menurut Indrawati (2015: 117) penelitian kausalitas adalah penelitian yang dilakukan apabila ingin menggambarkan penyebab dari suatu masalah baik dilaksanakan dengan melalui eksperimen maupun non-eksperimen.

Menurut Sugiyono (2017: 12) metode survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, untuk menemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Sebelum dilakukan analisis terhadap instrumen daya tarik iklan dan citra merek *BB Cushion Pixy* dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada mahasiswa Manajemen

Universitas Perjuangan Tasikmalaya, maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Adapun hasil uji validitas diperoleh bahwa seluruh instrumen butir pernyataan daya tarik iklan, citra merek dan keputusan pembelian memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan demikian maka seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

Hasil uji reliabilitas instrumen daya tarik iklan, citra merek dan keputusan pembelian memiliki nilai r_{hitung} secara berturut-turut 0,623; 0,764; dan 0,702, nilai tersebut lebih besar dari r_{kritik} sebesar 0,6 (Siregar, 2017: 90). Dengan demikian maka seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel sehingga analisis data dapat dilanjutkan.

2. Pengaruh Simultan Daya Tarik Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *BB Cushion Pixy*

Untuk mengetahui keberartian pengaruh yang ditimbulkan dari variabel daya tarik iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama maka dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan uji F antara daya tarik iklan dan citra merek dengan keputusan pembelian diperoleh tingkat signifikansi (ρ) sebesar 0,000, hal ini menunjukkan bahwa nilai ρ lebih kecil dari α ($0,000 < 0,05$) dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa daya tarik iklan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *BB Cushion Pixy* pada Mahasiswa Manajemen Universitas Perjuangan Tasikmalaya.

3. Pengaruh Parsial Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian *BB Cushion Pixy*

Untuk mengetahui keberartian pengaruh yang ditimbulkan dari variabel daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian secara parsial maka dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji t. Hasil perhitungan uji t antara daya tarik iklan dengan keputusan pembelian diperoleh tingkat signifikansi (ρ) sebesar 0,023, hal ini menunjukkan bahwa nilai ρ lebih kecil dari α ($0,023 < 0,05$) dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *BB Cushion Pixy* pada Mahasiswa Manajemen Universitas Perjuangan Tasikmalaya.

4. Pengaruh Parsial Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *BB Cushion Pixy*

Hasil perhitungan uji t antara citra merek dengan keputusan pembelian diperoleh tingkat signifikansi (ρ) sebesar 0,000, hal ini menunjukkan bahwa nilai ρ lebih kecil dari α ($0,000 < 0,05$) dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *BB Cushion Pixy* pada Mahasiswa Manajemen Universitas Perjuangan Tasikmalaya. Dengan demikian semakin tinggi Citra merek suatu produk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi daya tarik dan citra merek *BB Cushion Pixy* terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswi Manajemen Universitas Perjuangan Tasikmalaya, dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Daya tarik iklan *BB Cushion Pixy* pada mahasiswi manajemen Universitas Perjuangan Tasikmalaya termasuk kategori baik, citra merek *BB Cushion Pixy* pada mahasiswi manajemen Universitas Perjuangan Tasikmalaya termasuk kategori baik, keputusan pembelian *BB Cushion Pixy* pada mahasiswi manajemen Universitas Perjuangan Tasikmalaya termasuk kategori baik.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan daya tarik iklan dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian *BB Cushion Pixy* pada mahasiswi manajemen Universitas Perjuangan Tasikmalaya.

3. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian *BB Cushion Pixy* pada mahasiswi manajemen Universitas Perjuangan Tasikmalaya.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial citra merek terhadap keputusan pembelian produk *BB Cushion Pixy* pada mahasiswi manajemen Universitas Perjuangan Tasikmalaya.

DAFTAR REFERENSI

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson educación
- Laporan Keuangan, 2017. PT Mandom Tbk, dalam <http://www.mandom.co.id/id/annual-report>, diakses pada 25 Agustus 2020 Manajemen Volume 5, nomor 11, November 2016.
- Pengertian Citra Merek <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/viewFile/668/580>
- Pengertian Keputusan Pembelian <http://repository.stei.ac.id/1791/3/Arif%20Zakiyyatan%20Effendi%20-%20Skripsi%20%28Revisi%20Sidang%29%20Fixx-pages-25-50%20bab%20II.pdf>
- Pixy, "About Us (Brand Profile)", dalam <http://www.pixy.co.id/about>, diakses pada 25 Agustus 2020
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ratieh Lestari, 2012. "Sejarah Kosmetik", dalam <http://www.wanita.me/sejarah-kosmetik/>. Remaja Rosdakarya,
- Rhenald Kasali. (2012). *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya*. Jakarta, PT Pustaka Utama Grafiti.
- Sanjaya, H., & Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23 (VIII)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen edisi revisi*. Jakarta: Kencana Perdana Media Grup.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Sunyoto, D. (2015). *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: CAPS.
- Sutisna. (2011). *Perilaku Konsumen dan Perilaku Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2011). *Manajemen Barang dalam Pemasaran (Ke-2)*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima, Edisi 2*. Yogyakarta: Andi.