

Pengaruh Iklan, Harga, dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon

Rahmilla Chairani Puspita^{1*} & Sri Suryoko²

*Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro
Email: rahmillac@gmail.com

Abstract *This study aims to determine the influence of advertising, price, and brand trust on Revlon cosmetics purchase decision of the undergraduate students of Diponegoro University. Type of research is explanatory research with the population undergraduate students of Diponegoro University, and the number of sample taken is 100. The data collection techniques are questionnaire, documents, and literature review. The sampling technique is purposive sampling. The data analysis techniques are correlation test data analysis, determination test, simple linear regression test, multiple linear regression test, t test, and F test using IBM SPSS (Statistical Product and Service Solutions) program version 16.0. Based on the results of the analysis, it is concluded there is a positive and significant influence between advertising, price, and brand trust on purchase decision partially and simultaneously (together). There are other factors that influence the Purchase Decision. Therefore it can be advised that Revlon has to evaluate their message in Revlon advertisement, increase the discount frequency on certain events, and add some product variants.*

Abstraksi Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan, harga, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Revlon pada mahasiswa S1 Universitas Diponegoro. Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan populasi mahasiswa S1 Universitas Diponegoro, diambil responden sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data adalah kuesioner, dokumen, dan studi pustaka. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah uji korelasi, uji determinasi, uji regresi linier sederhana, uji regresi linier berganda, uji t, dan uji F dengan bantuan program IBM SPSS (Statistical Product and Service Solutions) versi 16.0. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara iklan, harga, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian secara parsial dan secara simultan (bersama-sama). Terdapat faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian. Adapun saran untuk Revlon adalah mengevaluasi pesan iklan, meningkatkan frekuensi pemberian diskon pada *event tertentu*, dan menambah varian produk.

Keywords: *Advertising; Brand Trust; Price; Purchase Decision; Revlon*

Pendahuluan

Semakin banyaknya perkembangan yang terjadi dalam hal gaya hidup membuat banyak perusahaan-perusahaan bermunculan untuk berusaha memenuhi kebutuhan konsumen yang di antaranya adalah kosmetik. Permintaan pasar kosmetik yang terbilang tinggi sesuai dengan jumlah penduduk wanita di Indonesia adalah potensi pasar yang tak bisa diabaikan.

Dalam langkahnya menjaga keberlangsungan perusahaan, setiap produk yang telah diproduksi oleh perusahaan dan akan dipasarkan perlu dikenalkan ke masyarakat. Pengenalan produk sangat penting dilakukan sebab konsumen cenderung membeli produk yang sudah dikenal, dengan

kata lain suatu merek yang sudah dikenal dirasa konsumen dapat diandalkan. Salah satu bauran komunikasi pemasaran yang dianggap berperan penting dan banyak digunakan adalah periklanan. Iklan menurut Sutisna (2003) adalah bentuk komunikasi yang dibayar, walaupun beberapa bentuk periklanan seperti iklan layanan masyarakat, biasanya menggunakan ruang khusus yang gratis, atau walaupun harus membayar tetapi dengan jumlah yang sedikit. Iklan bukan hanya menampilkan pesan mengenai kehebatan produk yang ditawarkan, tetapi juga sekaligus menyampaikan pesan agar konsumen sadar mengenai perusahaan yang memproduksi produk yang ditawarkan itu.

Menurut Tjiptono (2001) agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau

jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Sedangkan seperti yang sudah penulis sampaikan di atas, bahwa konsumen cenderung membeli produk yang sudah dikenal, dengan kata lain suatu merek yang sudah dikenal dirasa konsumen dapat diandalkan. Ketika suatu produk diandalkan oleh konsumen maka produk tersebut telah mendapat kepercayaan dari konsumen. Menurut Costabile (2002) dalam Ferrinadewi (2008), kepercayaan merek didasarkan pada pengalaman mereka dengan merek tersebut. Pengalaman dengan merek akan menjadi sumber bagi konsumen bagi terciptanya rasa percaya pada merek dan pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atas kepuasan secara langsung, dan kontak tidak langsung dengan merek.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan oleh penulis diatas, maka penelitian ini diberi judul “Pengaruh Iklan, Harga, dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Revlon”.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah ada pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian kosmetik Revlon? (2) Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Revlon? (3) Apakah ada pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Revlon? (4) Apakah ada pengaruh iklan, harga, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Revlon?

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan kosmetik Revlon; (2) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Revlon; (3) Untuk mengetahui pengaruh

kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Revlon; (4) Untuk mengetahui pengaruh iklan, harga, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Revlon.

Kerangka Teori

Iklan

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 2003).

Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler & Amstrong, 1997).

Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen (Lau dan Lee, 1999).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*” yang dapat diartikan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada (Schiffman dan Kanuk, 2000).

Hipotesis

Adapun hipotesis penelitian ini adalah:

Tabel 1. Hasil Penelitian

No	Hipotesis	Hasil			Keterangan	
		t hitung	Korelasi	Determinasi		
1	Pengaruh iklan Terhadap keputusan pembelian	9,352	0,687	47,2%	0,449	Ha diterima
2	Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian	7,073	0,581	33,8%	0,551	Ha diterima
3	Pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian	8,401	0,647	41,9%	0,522	Ha diterima
4	Pengaruh iklan, harga, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian	39,061 (F hitung)*	0,741	55,0%	0,197 (iklan) 0,223 (harga) 0,256 (kepercayaan merek)	Ha diterima

Hipotesis 1: Diduga terdapat pengaruh positif iklan dengan keputusan pembelian.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010).

Hipotesis 2: Diduga terdapat pengaruh positif harga dengan keputusan pembelian.

Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi misal karena keterbatasan biaya, waktu dan tenaga maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden, jumlah ini ditetapkan menurut Cooper dan Emory (1996) bahwa populasi adalah tidak terbatas.

Hipotesis 3: Diduga terdapat pengaruh positif kepercayaan merek dengan keputusan pembelian.

Hipotesis 4: Diduga terdapat pengaruh positif iklan, harga, dan kepercayaan merek dengan keputusan pembelian.

Hasil

Hasil penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 1.

Metode

Tipe penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah *explanatory research*, yaitu, penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2010).

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa S1 Universitas Diponegoro.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian iklan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik Revlon dilihat dari hasil analisis regresi yang menghasilkan koefisien positif sebesar 0,449 dan berpengaruh secara signifikan dengan hasil uji signifikansi t_{hitung} 9,352 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,6605. Iklan memiliki sumbangan atau kontribusi terhadap keputusan

pembelian sebesar 47,2% dilihat dari hasil uji determinasi dan memiliki keeratan kuat dengan hasil uji korelasi sebesar 0,687.

Berdasarkan hasil penelitian harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik Revlon dilihat dari hasil analisis regresi yang menghasilkan koefisien positif sebesar 0,551 dan berpengaruh secara signifikan dengan hasil uji signifikansi $t_{hitung} 7,073 > t_{tabel}$ sebesar 1,6605. Harga memiliki sumbangan atau kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 33,8% dilihat dari hasil uji determinasi dan memiliki keeratan sedang dengan hasil uji korelasi sebesar 0,581.

Berdasarkan hasil penelitian kepercayaan merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik Revlon dilihat dari hasil analisis regresi yang menghasilkan koefisien positif sebesar 0,522 dan berpengaruh secara signifikan dengan hasil uji signifikansi $t_{hitung} 8,401 > t_{tabel}$ sebesar 1,6605. Kepercayaan merek memiliki sumbangan atau kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 41,9% dilihat dari hasil uji determinasi dan memiliki keeratan kuat dengan hasil uji korelasi sebesar 0,647.

Berdasarkan hasil penelitian iklan, harga, dan kepercayaan merek mempunyai pengaruh positif secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian kosmetik Revlon dilihat dari hasil analisis regresi linear berganda yang menghasilkan koefisien positif sebesar 0,197 untuk iklan, 0,223 untuk variabel harga, dan 0,256 untuk variabel kepercayaan merek. Iklan, harga, dan kepercayaan merek juga berpengaruh signifikan secara simultan dengan hasil uji signifikansi $F_{hitung} 39,061 > F_{tabel}$ sebesar 2,700. Iklan, harga, dan kepercayaan merek memiliki sumbangan atau kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 55,0% dilihat dari hasil uji determinasi dan memiliki keeratan kuat dengan hasil uji korelasi sebesar 0,741.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh

positif dan signifikan antara iklan terhadap keputusan pembelian dilihat dari koefisien regresi yang memiliki nilai 0,449 dan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel yakni $9,352 > 1,6605$ dengan nilai signifikansi $probability < 0,05$. Hasil analisis koefisien determinasi variabel iklan terhadap keputusan pembelian adalah 0,472, artinya variabel iklan dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 47,2%. Berdasarkan penelitian yang dilakukan variabel iklan termasuk dalam kategori memadai.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian dilihat dari koefisien regresi yang memiliki nilai 0,551 dan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel yakni $7,073 > 1,6605$ dengan nilai signifikansi $probability < 0,05$. Hasil analisis koefisien determinasi variabel harga terhadap keputusan pembelian adalah 0,338, artinya variabel harga dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 33,8%. Berdasarkan penelitian yang dilakukan variabel harga termasuk dalam kategori cukup memadai.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian dilihat dari koefisien regresi yang memiliki nilai 0,522 dan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel yakni $8,401 > 1,6605$ dengan nilai signifikansi $probability < 0,05$. Hasil analisis koefisien determinasi variabel kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian adalah 0,647, artinya variabel kepercayaan merek dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 64,7%. Berdasarkan penelitian yang dilakukan variabel kepercayaan merek termasuk dalam kategori baik.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Iklan, harga, dan kepercayaan merek secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian dilihat dari hasil perhitungan F hitung yang lebih besar dari F tabel yakni $39,061 > 2,700$ dengan signifikansi $probability < 0,05$. Hasil koefisien determinasi dari seluruh variabel yang kemudian diperoleh nilai sebesar 0,550. Hal tersebut menyatakan jika variabel iklan, harga, dan kepercayaan merek secara

bersama-sama dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 55%. Iklan yang memadai disandingkan dengan harga yang memadai dan kepercayaan konsumen yang baik terhadap suatu merek maka akan berdampak pada semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik Revlon. Dalam penelitian ini keputusan pembelian konsumen atas produk kosmetik Revlon termasuk dalam kategori tinggi.

Saran

Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden, saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut: perlu adanya penegasan dalam iklan Revlon bahwa Revlon memiliki harga terjangkau, sehingga akan melekat pada benak konsumen jika Revlon merupakan merek kosmetik yang memiliki harga terjangkau dan akan meningkatkan minat para calon konsumen yang menganggap Revlon menawarkan harga yang sesuai dengan daya beli mereka.

Sebaiknya Revlon meningkatkan frekuensi pemberian *discount* atau potongan harga kepada para konsumennya pada event-event atau hari besar tertentu, terutama bagi yang selalu menggunakan Revlon sebagai bentuk penghargaan dari penjual kepada pembeli. Hal ini diharapkan dapat menimbulkan perasaan senang bagi para konsumen sehingga akan terus menggunakan produk-produk kosmetik Revlon dan tidak berpaling ke kosmetik merek lain.

Kepercayaan konsumen terhadap merek Revlon sudah baik. Hal ini harus senantiasa dipertahankan dan ditingkatkan supaya konsumen yang sudah memiliki kepercayaan terhadap Revlon tidak berpaling ke merek lain. Namun mengingat persepsi responden yang dibahas pada bab sebelumnya mendapatkan hasil bahwa indikator Revlon menimbulkan kepercayaan diri bagi para penggunanya yang memiliki nilai di bawah skor rata-rata variabel kepercayaan merek. Dalam hal ini dapat dilakukan *branding* melalui iklan untuk menanamkan di benak konsumen bahwa Revlon merupakan merek kosmetik yang dapat menimbulkan

kepercayaan diri bagi para penggunanya. Selain itu, sebaiknya Revlon lebih melibatkan konsumennya dalam *campaign* yang sekaligus saat ini menjadi *taglinenya*, yakni *LOVE IS ON* di mana *campaign* tersebut menyerukan bahwa para pengguna Revlon harus lebih mencintai dirinya sendiri dan percaya diri. Melibatkan konsumen ini bisa dilakukan dengan mengadakan *event-event* terbuka yang dapat diikuti oleh para konsumen Revlon. Dengan begitu konsumen akan lebih merasakan efek dari *campaign* tersebut bahwa Revlon memang merupakan kosmetik yang membantu menimbulkan kepercayaan diri pada konsumennya.

Perlu adanya penambahan varian produk tertentu pada Revlon seperti menyediakan varian produk *acne series* untuk para konsumen yang memiliki kulit wajah berjerawat. Hal ini bertujuan untuk dapat menarik minat konsumen yang belum menjadikan Revlon sebagai pilihan utama karena alasan masih belum tersedianya varian produk yang mereka harapkan agar kemudian bersedia untuk menjadikan Revlon sebagai pilihan utamanya.

Bagi peneliti yang akan meneliti variabel ini lebih lanjut, sebaiknya menggali lebih dalam mengenai karakteristik responden agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih spesifik.

Daftar Referensi

- Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (1997). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lau, G, dan Lee, S. (1999). Consumers Trust In A Brand And Link To Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, pp. 344-345.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer Behavior 7th Edition*. New Jersey: Prentice Hall Inc.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: ALFABETA.

Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, cetakan ketiga*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Tjiptono, Fandy. (2001). *Strategi Pemasaran edisi 1*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. (2003). *Strategi Pemasaran edisi 2*. Yogyakarta: Andi.