

Pengaruh Iklan di Media TV dan Kesadaran Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Body Lotion Citra

Kintani Mayastika Dewanti, Magister Manajemen Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran

Abstract

The purpose of this research is to know the influence of advertising on TV medium and brand awareness towards buying decision process body lotion Citra (survey at female student of SMAN 1 Purwakarta). This research is using quantitative approach and processing method using path analysis with software SPSS ver.20. Data used primary data from 100 female student of SMAN 1 Purwakarta. This research shows that there is influence of advertising on TV medium and brand awareness towards buying decision process body lotion Citra at female student of SMAN 1 Purwakarta.

Keywords: Advertising; brand awareness; buying decision process

Corresponding Author: kmdputri@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan pasar di Indonesia sangat mudah untuk berubah, begitu pula dengan perilaku konsumen. Teknologi dan informasi menjadi salah satu penentu akan perubahan pasar Indonesia dimana segalanya menjadi lebih mudah dan cepat dalam mendapatkan sesuatu. Hal ini mendorong perusahaan untuk dapat memberikan inovasi-inovasi pada produknya agar tidak ditinggalkan begitu saja oleh pelanggannya. Selain itu, banyaknya pesaing pada bisnis yang sama juga turut menjadi pendorong akan terciptanya produk-produk baru.

Banyaknya pesaing pada bisnis yang sama, tidak hanya mendorong perusahaan untuk menciptakan produk-produk baru namun juga mendorong perusahaan untuk dapat meyakinkan konsumennya bahwa produk yang mereka tawarkan lebih baik dibandingkan pesaingnya. Perusahaan harus dapat meyakinkan konsumennya, baik yang telah menggunakan maupun yang belum menggunakan bahwa produknya dapat memberikan nilai lebih (*value added*). Nilai tambah tersebut harus dapat dirasakan langsung oleh konsumen sehingga akan unggul di pasaran. Nilai tambah tersebut dapat menghasilkan

produk yang unik sehingga dapat bersaing dengan banyaknya produk-produk sejenis di pasaran.

Penyampaian nilai tambah tersebut salah satunya dapat melalui periklanan. Iklan dapat dikatakan menjadi salah satu pendorong keberhasilan produk di pasaran. Iklan yang menarik dapat memberikan efek tersendiri bagi konsumen. Iklan itu sendiri dapat melalui media cetak maupun media elektronik. Saat ini, perusahaan-perusahaan besar gencar melakukan teknik periklanan dalam memasarkan dan mengenalkan produknya. Adanya biaya tersendiri yang disediakan oleh perusahaan, menjadikan iklan begitu penting saat ini.

Berdasarkan laporan Nielsen (2013), perusahaan periset pasar, yakni 'Persentase belanja iklan terbesar masih di televisi yang berjumlah 68 persen dari total belanja iklan media. Jumlah ini lebih besar dibandingkan tahun lalu yang sebesar 64 persen, di antaranya karena naiknya belanja iklan pada beberapa kategori besar. Sebaliknya, presentase belanja iklan di surat kabar dan majalah malah berkurang, masing-masing menjadi 30 persen dan 2 persen.'

Sementara itu, kesadaran merek (*brand awareness*) dapat menunjukkan seberapa jauh konsumen dalam mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam hal ini, kesadaran merek dapat menimbulkan asosiasi konsumen terhadap suatu produk. Kesadaran merek konsumen yang tinggi dapat menguntungkan bagi perusahaan dimana konsumen secara berkesinambungan akan menggunakan produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. Kesadaran merek perlu diciptakan agar produk, baik barang maupun jasa, yang ditawarkan oleh perusahaan akan menjadi alternatif pilihan untuk kemudian dibeli.

Maraknya 'korban iklan' biasanya terjadi pada produk-produk kecantikan. Misalnya, produk tersebut menjanjikan kulit putih merona hanya dalam waktu tertentu. Selain itu, konsumen diberikan visual untuk membuktikan bahwa produk tersebut memang memberikan manfaat bagi kecantikan. Fenomena 'korban iklan' tersebut juga kerap kali digunakan oleh perusahaan untuk terus menarik perhatian konsumennya. K. Wahyu Utami (2013) dalam artikelnya yang berjudul 'Tak Semua Nasihat Kecantikan Yang Beredar Itu Benar' menyebutkan bahwa 'Entah di Amerika, Eropa, dan Asia, umumnya kaum hawa memiliki ambisi terpendam terhadap penampilan yang sempurna. Sehingga, tak heran jika banyak sekali jumlah perempuan yang menjadi 'korban iklan''. 'Obsesi memiliki kulit putih berawal dari iklan-iklan. Pada iklan-iklan menyampaikan ide bahwa untuk menjadi seorang yang terlihat cantik dan bagus, seharusnya mereka memiliki kulit putih' (Crownia, 2014).

Produk body lotion Citra merupakan salah satu produk kecantikan yang cukup populer di kalangan masyarakat. Produk ini merupakan produk lokal Indonesia yang telah ada sejak tahun 1984 dimana pasar yang disasar adalah wanita dengan umur 15-30 tahun. Citra berada pada posisi pertama dalam Top Brand Award untuk kategori produk remaja.

Tabel 1
Top Brand for Teen Index

HAND & BODY LOTION		
Merek	TBI	TOP
Citra	31,3%	TOP
Citra	20,9%	TOP
Nivea	9,4%	
Marina	7,5%	
Body Shop	3,6%	

Sumber: Top Brand For Teens Index 2014

Produk Citra sudah ada sejak tahun 1984 dimana identik dengan kandungan mangirnya. Seiring berkembangnya jaman, Citra pun mulai penyasar pasar yang lebih mudah dengan beragam variasi dari body lotion. Variasi dari produk Citra sangat beragam sesuai dengan kebutuhan dari konsumennya. Variasi produk Citra antara lain Citra Nourished Radiance UV, Citra Spotless White UV, Citra Pearl White UV, Citra Fresh Radiance, Citra Lasting Glow, Citra Youthful Radiance, Citra Night Whitening, Citra Lasting White UV, Citra Advanced White, dan Citra Light Touch White. Variasi tersebut diciptakan untuk segmen pasar yang berbeda. Teknik periklanan yang dilakukan pun berbeda-beda sesuai dengan produk yang ditawarkan.

Perbedaan teknik dalam mengiklankan produk Citra tersebut diharapkan bahwa body lotion Citra akan menjadi pilihan utama dalam membeli produk body lotion. Hal ini dikarenakan variasi produk yang ditawarkan berbeda sesuai dengan segmen pasarnya. Iklan juga kerap kali menjadi penguat suatu kesadaran merek akan produk. Iklan yang tepat memungkinkan kesadaran konsumen akan suatu produk juga menjadi kuat.

Periode remaja merupakan masa peralihan seseorang dari tahap anak-anak menuju dewasa. Menurut WHO, seseorang dikatakan remaja jika berada pada usia 10-18 tahun. Sementara itu dalam undang-undang No. 4 tahun 1979 mengenai kesejahteraan anak, remaja adalah yang belum mencapai 21 tahun dan belum menikah. Unit analisis penelitian ini adalah para remaja wanita dengan latar belakang pendidikan SMU dimana usia SMU berada pada periode remaja. Latar belakang

pendidikan akan memberikan penilaian tersendiri bagi remaja dimana mereka sudah dapat menentukan hal yang baik dan buruk.

Senior Brand Manager Citra, Hilda Kitty, mengakui bahwa ‘Segmen remaja memiliki keunikan dan tantangan tersendiri. Terutama dalam hal *pricing strategy*. Diakui Hilda, remaja yang belum mapan terkadang menjadi kendala dalam menaikkan harga atau memberi *addvalue* berupa promo hadiah. Di satu sisi, remaja cenderung labil dan sulit untuk loyal, tapi di sisi lain kecenderungan selalu mencoba hal baru ini justru menjadi peluang untuk melahirkan konsumen baru’ (2014).

Penulis menduga bahwa siswa SMAN 1 Purwakarta juga memiliki keunikan yang disampaikan oleh Senior Brand Manager Citra tersebut, selain itu penulis juga menganggap bahwa pada masa SMU, seseorang sudah mulai peduli akan kesehatan kulit mereka. Letak geografis kabupaten Purwakarta yang berdekatan dengan dua kota besar, yakni Jakarta dan Bandung mengakibatkan perilaku remajanya dipengaruhi oleh dua kota besar tersebut. Karakteristik remaja wanita SMAN 1 Purwakarta diduga dapat mewakili SMU di daerah Purwakarta. Oleh karena itu, penelitian ini akan dilakukan pada siswi SMAN 1 Purwakarta sebagai respondennya.

Sebelumnya, penulis telah melakukan pra-survei untuk mendapatkan data mengenai iklan televisi, kesadaran merek, dan proses keputusan pembelian kepada 17 siswi SMAN 1 Purwakarta. Berdasarkan hasil survei tersebut diketahui bahwa 53 % siswi menggunakan body lotion dan 71% siswi sering mengganti body lotion yang mereka gunakan. Sementara itu, 88 % siswi tidak dapat menyebutkan merek Citra sebagai produk body lotion, 59% siswi membeli suatu produk karena iklan yang menarik dan 65% siswi membeli sesuatu karena mereknya. Terkait dengan hasil survei tersebut, penulis menduga bahwa iklan di media televisi dan kesadaran merek mempengaruhi siswi dalam membeli sesuatu. Hasil survei yang dilakukan penulis memiliki perberbedaan dengan data yang dikeluarkan oleh TOP BRAND dimana body lotion Citra berada pada urutan pertama untuk kategori remaja, sementara hasil survei pada siswi SMAN 1 Purwakarta menunjukkan bahwa 88 % siswi tidak dapat menyebutkan merek Citra sebagai produk body lotion

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana iklan di media TV, kesadaran merek, dan proses keputusan pembelian body lotion Citra?
2. Bagaimana pengaruh iklan di media TV terhadap proses keputusan pembelian produk body lotion Citra?

3. Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap proses keputusan pembelian produk body lotion Citra?
4. Bagaimana pengaruh iklan di media TV dan kesadaran merek terhadap proses keputusan pembelian produk body lotion Citra?

Adapun tujuan penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui gambaran iklan di media TV, kesadaran merek, dan proses keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui hasil kajian pengaruh iklan di media TV terhadap proses keputusan pembelian produk body lotion Citra.
3. Untuk mengetahui hasil kajian kesadaran merek terhadap proses keputusan pembelian produk body lotion Citra.
4. Untuk mengetahui hasil kajian pengaruh iklan TV dan kesadaran merek terhadap proses keputusan pembelian body lotion Citra.

TINJAUAN LITERATUR

Periklanan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas' (Kotler dan Keller, 2009, p.202). Iklan yang tepat sasaran adalah iklan yang memiliki tujuan yang jelas. Kotler dan Keller (2009, p.203) membagi iklan menurut tujuannya, yakni iklan informatif, iklan persuasif, iklan pengingat, dan iklan penguat.

Menurut Kotler dan Keller (2009, p.206), terdapat beberapa jenis media periklanan, yakni:

1) Televisi

Televisi adalah yang terbaik dalam citra dan simbol komunikasi karena mampu memperagakan penggunaan produk dan reaksi konsumen. Televisi juga memiliki jangkauan yang sangat luas. Terdapat dua kekuatan sangat penting jika menggunakan media televisi sebagai media promosi. Pertama, televisi bisa menjadi sarana efektif untuk

mendemonstrasikan atribut produk dengan jelas dan secara persuasive menjelaskan manfaat bagi konsumen. Kedua, iklan televisi bisa menggambarkan pengguna dan pencitraan penggunaan, keribadian merek, atau hal tak berwujud lainnya secara dramatis.

2) Radio

Radio merupakan media yang mudah untuk menyebarkan iklan. Kelebihan utama radio adalah fleksibilitas – sasaran radio jelas, pembuatan dan penempatan iklan relatif tidak mahal, serta memungkinkan respon cepat. Radio juga lebih mudah dalam menargetkan pemirsa tertentu dan merupakan media yang efektif di pagi hari. Kelemahan dari media radio yakni kurangnya citra visual dan sifat konsumen yang relatif pasif dalam memproses hasil tersebut.

3) Media cetak

Media cetak menawarkan kelengkapan yang berlawanan dengan media elektronik, dimana pembaca memilih iklan yang ingin mereka baca dan menggunakan waktu selama apapun yang mereka butuhkan. Majalah dan surat kabar dapat memberikan informasi produk yang rinci dan mengkomunikasikan pencitraan pengguna dan kegunaan yang efektif. Namun media cetak juga memiliki kelemahan, yakni membuat presentasi atau demonstrasi dinamis menjadi sulit dan media cetak cukup pasif.

Kesadaran merek (*brand awareness*) artinya kesanggupan seorang calon pembeli mengenali atau mengingat kembali suatu merek yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Rangkuti, 2002 dalam Setyaningsih, 2008). Penelitian sebelumnya merupakan penelitian yang dilaksanakan di Indonesia (2013) mengenai Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap di Semarang. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek (X1) memiliki arah koefisien regresi positif yang menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). '*Brand awareness* menggambarkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu *brand* sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan *brand* yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan dan lain-lain. Bagaimanapun juga, *brand* yang sudah dikenal menghindarkan konsumen dari risiko pemakaian dengan asumsi bahwa *brand* yang sudah dikenal dapat diandalkan' (Duriyanto dkk, 2004, p.29, dikutip Ariyan, 2012).

Keller (2008, p.54) mengatakan bahwa *‘Brand awareness consists of brand recognition and brand recall performance.’* Artinya yaitu bahwa *brand awareness* (kesadaran akan merek) terdiri atas peran *brand recognition* (pengenalan akan merek) dan *brand recall* (pengingatan kembali merek).

Kotler dan Keller (2009, p.515) mengemukakan model hirarki tanggapan AIDA sebagai pedoman bagi pemasar dalam melihat proses pembelian konsumen. Model AIDA merupakan salah satu model hirarki versus respon yang cukup bagi pemasar sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan pemasaran.

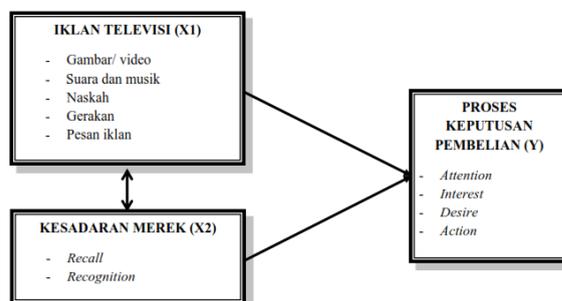
Tabel 2
Model Hierarki Tanggapan AIDA

Stages	AIDA Model
<i>Cognitive Stage</i>	<i>Attention</i>
<i>Affective Stage</i>	Interest Desire
<i>Behavior Stage</i>	Action

Sumber: Kotler & Keller, 2009, p.515

Penelitian yang dilakukan oleh Kumar (2013, p.191) menggunakan iklan di media TV sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. *‘There is impact of TV advertisement on children. It improves brand consciousness, knowledge about various products in any category. Because of this, children influence the family purchase decision.’*

Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Zeynalzade (2012, p.109) menggunakan kesadaran merek dan citra merek sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh kesadaran merek terhadap pembelian.



Gambar 1. Paradigma Penelitian

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Iklan televisi, kesadaran merek, dan proses keputusan pembelian body lotion Citra baik

2. Iklan di media televisi berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian body lotion Citra.
3. Kesadaran merek berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian body lotion Citra.
4. Iklan di media televisi dan kesadaran merek berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian body lotion Citra.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif dengan metode survei. Jenis penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik dari suatu populasi atau fenomena yang diteliti. Sehingga dapat memberikan penjelasan mengenai tayangan iklan di media televisi dan kesadaran merek serta pengaruhnya terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, penelitian verifikatif bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen.

Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu:

1. Variabel bebas (*Independent Variable*), yaitu variabel yang mempengaruhi variabel terikat (*dependent variable*). Dalam penelitian ini, variabel bebas yang dimaksud adalah iklan di media televisi dan kesadaran merek.
2. Variabel terikat (*Dependent Variable*), yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (*independent variable*). Dalam penelitian ini, variabel terikat yang dimaksud adalah proses keputusan pembelian (Y).

Tabel 3
Sumber Data

Keterangan	Sumber
Data sekunder	website rumah cantik citra, website kompas, dan media online lainnya
<ol style="list-style-type: none"> 1. profil perusahaan citra dan produk body lotion citra 2. Informasi lain mengenai keadaan remaja, top brand 	
Data primer	siswi SMAN 1 Purwakarta
<ol style="list-style-type: none"> 1. tayangan iklan body lotion citra di media tv menurut siswi sman 1 purwakarta 2. purwakarta 3. kesadaran merek body lotion citra menurut siswi sman 1 purwakarta 4. proses keputusan pembelian body lotion citra menurut siswi sman 1 purwakarta 5. purwakarta 	

Populasi dalam penelitian ini yaitu remaja yakni siswi SMA di Purwakarta. Sementara itu, sampel dalam penelitian ini yaitu siswi SMAN 1 Purwakarta baik yang menggunakan body lotion Citra maupun yang tidak atau belum menggunakan body lotion Citra.

Ukuran sampel dalam penelitian ini adalah dengan menentukan populasi penelitian yaitu banyaknya siswi SMAN 1 Purwakarta baik yang menggunakan maupun yang tidak menggunakan atau yang memiliki potensial untuk menggunakan body lotion Citra. Populasi siswi SMAN 1 Purwakarta sebanyak 751 orang. Ukuran sampel, ditentukan berdasarkan Teori Slovin yaitu dengan menggunakan rumus (Noor, 2011, p.158).

Teknik Analisis Data dilakukan dengan menggunakan:

1. *Method of Sussesive Interval* (MSI)

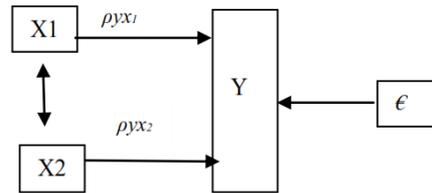
Untuk dapat mengolah data dengan metoda parametrik, maka data ordinal yang diperoleh dari hasil pengukuran perlu ditransformasikan terlebih dahulu menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Sussesive Interval* (MSI).

2. *Path Analysis* (Analisis Jalur),

Dalam penelitian ini, ukuran sampel ditentungan dalam bentuk uji statistika. Uji statistika yang digunakan adalah analisis jalur (*Path Analysis*) dimana koefisien jalurnya adalah koefisien korelasi dan perhitungannya dibantu oleh SPSS 18. Jadi, sebelum menganalisis dengan menggunakan *path analysis* diharuskan untuk uji asumsi dasar terlebih dahulu. Uji asumsi dasar digunakan untuk mengetahui pola dan varian serta kelinearitasan dari suatu populasi (Siregar, 2013, p.153) Uji asumsi klasik diantaranya:

1. Uji Normalitas
2. Uji multikolinearitas
3. Uji autokorelasi
4. Uji heterokedastisitas
5. Uji Linearitas

Setelah melakukan serangkaian uji asumsi klasik, maka data sudah dapat dianalisis dengan menggunakan *path analysis*.



Gambar 2. Analisis Jalur

Sumber : (Noor, 2011:200)

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Uji validitas ini dilakukan untuk menguji ketepatan suatu item dalam pengukuran instrumennya. Dalam hal ini untuk menguji setiap item dari kuesioner yang akan digunakan untuk penelitian. Oleh karena itu, uji validitas yang digunakan adalah *pearson product moment* sebagai berikut.

Tabel 4
Uji Validitas

VARIABEL	NOMOR	KOEFISIEN	KESIMPULA
IKLAN DI MEDIA TV (X1)			
- Gambar/ Video	Item 8	0.401	VALID
	Item 9	0.589	VALID
- Suara/ Music	Item 10	0.590	VALID
	Item 11	0.380	VALID
- Nasakah	Item 12	0.771	VALID
	Item 13	0.586	VALID
- Gerakan	Item 14	0.759	VALID
	Item 15	0.786	VALID
- Pesan Iklan	Item 16	0.719	VALID
	Item 17	0.672	VALID
KESADARAN MEREK (X2)			
- Brand Recall	Item 19	0.527	VALID
	Item 20	0.572	VALID
- Brand Recognition	Item 21	0.625	VALID
	Item 22	0.727	VALID
PROSES KEPUTUSAN			
- Attention	Item 23	0.577	VALID
	Item 24	0.735	VALID
- Interest	Item 25	0.727	VALID
	Item 26	0.878	VALID
- Desire	Item 27	0.739	VALID
	Item 28	0.725	VALID
- Action	Item 29	0.733	VALID
	Item 30	0.750	VALID

Uji reliabilitas digunakan reliabilitas dari setiap item pertanyaan sebelum dijadikan sebagai instrumen penelitian, teknik pengujian dalam tipe seperti ini dilakukan melalui rumus Cronbach Alpha. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan bantuan SPSS 18. Nilai Cronbach's Alpha pada penelitian ini adalah 0,921. Nilai koefisien reliabilitasnya lebih besar dari 0,7 sehingga kuesioner tersebut dapat digunakan sebagai instrument dalam mengukur variable yang telah ditetapkan untuk penelitian ini.

Tabel 5
Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.936	22

Hipotesis untuk penelitian ini dinyatakan sebagai berikut:

1. Pengujian koefisien jalur secara bersama-sama

Untuk menguji apakah variabel iklan di media televisi dan kesadaran merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian body lotion Citra, maka digunakan statistik uji F dengan hipotesis statistik sebagai berikut :

$H_0 : \rho_{yx1} = \rho_{yx2} = 0$ Tidak terdapat pengaruh antara iklan di media televisi dan kesadaran merek terhadap proses keputusan pembelian body lotion Citra.

$H_1 : \rho_{yx1} \neq \rho_{yx2} \neq 0$ Terdapat pengaruh antara iklan di media televisi dan kesadaran merek terhadap proses keputusan pembelian body lotion Citra.

Hipotesis pada pengujian ini adalah sebagai berikut: $H_0 : \rho_{yx1} = \rho_{yx2} = \dots = \rho_{yxk} = 0$

$H_1 : \text{sekurang-kurangnya ada sebuah } \rho_{yxj} \neq 0$

Statistik uji tersebut mengikuti distribusi F-Snedecor dengan derajat bebas $v_1 = k$ dan $v_2 = n - k - 1$

Kriteria penolakan adalah sebagai berikut: H_0 ditolak jika $F_{hitung} > T_{tabel}$

H_0 diterima jika $F_{hitung} < T_{tabel}$

2. Pengujian koefisien jalur secara individual

Setelah prosedur pengujian secara simultan atau bersama-sama dikumpulkan terdapat pengaruh yang signifikan dari iklan di media televisi dan kesadaran merek terhadap proses keputusan pembelian body lotion Citra, selanjutnya dilakukan pengujian secara individual bagaimanakah dari kedua variabel tersebut yang pengaruhnya.

Hipotesis statistik yang digunakan untuk menguji pengaruh secara individual adalah:

$$H_0 : \rho_{YX1} = 0$$

Iklan di media televisi tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian body lotion Citra.

$$H_1 : \rho_{YX1} \neq 0$$

Iklan di media televisi berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian body lotion Citra.

$$H_0 : \rho_{YX2} = 0$$

Kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian body lotion Citra.

$$H_1 : \rho_{YX2} \neq 0$$

Kesadaran merek berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian body lotion Citra.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Iklan di Media TV, Kesadaran Merek, dan Proses Keputusan Pembelian body lotion Citra pada Siswi SMAN 1 Purwakarta

Penelitian ini memiliki tujuan untuk memperoleh hasil kajian gambaran iklan di media TV, kesadaran merek, dan proses keputusan pembelian body lotion Citra pada siswi SMAN 1 Purwakarta. Gambaran tersebut berdasarkan pada hasil survei menggunakan kuesioner yang diberikan kepada 100 siswi SMAN 1 Purwakarta yang pernah menyaksikan iklan body lotion citra di media TV. Berikut hasil analisis pernyataan 100 siswi SMAN 1 Purwakarta:

Gambaran Iklan di Media TV

- a. Item 1 menggambarkan bahwa sebagian besar dari siswi SMAN 1 Purwakarta (65%) beranggapan bahwa model dalam iklan body lotion Citra **sesuai** dengan produk yang diiklankan. Sementara itu, sebagian kecil dari siswi SMAN 1 Purwakarta yang merespon negatif (35%). Maka dapat dikatakan bahwa model dalam tayangan iklan body lotion Citra tersebut dapat diterima oleh siswi SMAN 1 Purwakarta. Hal ini karena model dalam iklan TV dapat membentuk citra dari produknya, terlebih jika model yang dipakai dalam iklan tersebut adalah artis yang cukup terkenal.
- b. Item 2 menggambarkan bahwa sebagian besar dari siswi SMAN 1 Purwakarta (61%) menyatakan **mudah** untuk melihat penggambaran produk body lotion Citra dalam tayangan iklannya di media TV. Sementara itu, sebagian kecil dari siswi SMAN 1 Purwakarta yang menyatakan **tidak mudah** (39%). Maka dapat dikatakan bahwa body lotion Citra berhasil dalam menggambarkan produknya sehingga mudah untuk diterima atau dimengerti. Hal ini karena penggambaran iklan ditampilkan dengan suasana yang menyenangkan dan membuat para siswi mudah untuk memahami penggambaran dari iklan body lotion Citra.
- c. Item 3 menggambarkan bahwa sebagian kecil siswi SMAN 1 Purwakarta (29%) **mudah** untuk mengenali musik dan efek suara pada iklan body lotion Citra. Sementara itu, sebagian besar dari siswi SMAN 1 Purwakarta yang menyatakan **tidak mudah** sebanyak 32%. Maka dapat dikatakan bahwa body lotion Citra tidak berhasil dalam menampilkan musik dan efek suara dalam tayangan iklannya. Hal ini karena musik dan efek suara yang disajikan oleh produk Citra sering berganti-ganti sehingga para siswi kesulitan untuk mengenali musik dan efek suara dari iklan body lotion Citra.
- d. Item 4 menggambarkan bahwa sangat sedikit dari siswi SMAN 1 Purwakarta (20 %) yang merespon positif dalam mengingat jingle iklan body lotion Citra. Sementara itu, hampir seluruh dari siswi SMAN 1 Purwakarta yang merespon negatif dengan menyatakan **tidak mudah**. Maka dapat dikatakan bahwa body lotion Citra tidak berhasil dalam menciptakan jingle pada tayangan iklannya sehingga tidak mudah untuk diingat. Hal ini karena jingle dari body lotion Citra kerap kali berubah-ubah sehingga sulit untuk diingat.

- e. Item 5 menggambarkan bahwa sebagian besar dari siswi SMAN 1 Purwakarta (51%) **mudah** untuk mengerti alur cerita iklan body lotion Citra di media TV. Sementara itu, sebagian kecilnya merespon negatif dengan menyatakan **tidak mudah**. Hal ini menunjukkan bahwa body lotion citra berhasil dalam menayangkan iklannya dimana alur cerita mudah untuk dimengerti atau dipahami. Respon positif ini karena alur cerita dari iklan body lotion Citra cenderung sederhana dan menampilkan kehidupan sehari-hari sehingga terasa lebih realistis.
- f. Item 6 menggambarkan bahwa sebagian kecil siswi SMAN 1 Purwakarta (27%) menyatakan slogan **sesuai** dengan produk body lotion Citra. Sementara itu, sebagian besar dari siswi SMAN 1 Purwakarta yang merespon negatif (73%). Hal ini dapat membuktikan bahwa slogan ‘Putih Cantik Semuanya’ **tidak sesuai** dengan produknya. Hal ini karena siswi SMAN 1 Purwakarta menganggap bahwa body lotion Citra tidak untuk memutihkan.
- g. Item 7 menggambarkan bahwa sebagian besar dari siswi SMAN 1 Purwakarta (59%) merespon positif dengan menyatakan bahwa tarian dan model iklan body lotion Citra **sesuai**. Sementara itu sebagian kecil yang merespon negatif. Hal ini menunjukkan bahwa tarian yang disajikan dalam tayangan iklan body lotion Citra sesuai dengan model iklan Citra. Hal ini karena tarian dalam iklan body lotion Citra sangat sederhana dan mudah untuk diingat serta didukung oleh model yang tampak lincah dalam menarikannya.
- h. Item 8 menggambarkan bahwa sebagian besar dari siswi SMAN 1 Purwakarta (71%) menyatakan bahwa tarian dalam tayangan iklan body lotion Citra **menarik**. Sementara hanya sebanyak 29% saja yang menyatakan **tidak menarik** atau merespon negatif. Hal ini membuktikan bahwa tarian yang disajikan dalam tayangan tersebut dapat menarik minat para siswi. Hal ini karena tarian yang disajikan dalam iklan body lotion Citra sederhana dan mudah untuk diikuti dimana tarian tersebut menunjukkan bagian mana saja yang sebaiknya diolesi body lotion.
- i. Item 9 menggambarkan bahwa sebagian besar dari siswi SMAN 1 Purwakarta (52%) menyatakan bahwa penyampaian maksud iklan **tepat**. Hanya sebagian kecil dari siswi SMAN 1 Purwakarta yang merespon negatif maka dapat disimpulkan bahwa maksud tayangan iklan di media TV dapat dimengerti atau dipahami. Dikatakan tepat karena siswi SMAN 1 Purwakarta menganggap bahwa maksud iklan dalam menyampaikan kegunaan produknya sudah tepat atau sesuai dengan produk yang diiklankan.

- j. Item 10 menggambarkan bahwa sebagian besar dari siswi SMAN 1 Purwakarta (53%) menyatakan bahwa mereka **percaya** terhadap pesan dari yang disampaikan dalam tayangan iklan body lotion Citra. Sehingga dapat disimpulkan bahwa siswi SMAN 1 Purwakarta percaya terhadap pesan yang disampaikan oleh tayangan iklan body lotion Citra. Hal ini karena didukung pula oleh model iklan yang menunjukkan manfaat dari produk yang diiklankan tersebut, misalnya mencerahkan kulit.

Gambaran Kesadaran Merek

- a. Item 1 menggambarkan bahwa hampir seluruh dari siswi SMAN 1 Purwakarta (93%) **setuju** bahwa mereka mengetahui body lotion Citra dan sangat sedikit (5%) menyatakan **tidak setuju**. Berdasarkan hal tersebut, sangat sedikit dari siswi SMAN 1 Purwakarta yang merespon negatif. Hal ini disebabkan oleh iklan yang diimplementasikan melalui media TV dan beberapa diantaranya mengetahui karena referensi dari orang tua yang sudah memakai body lotion Citra. Sehingga dapat dikatakan bahwa body lotion Citra dikenali oleh para siswi.
- b. Item 2 menggambarkan bahwa hampir seluruh dari siswi SMAN 1 Purwakarta (64%) **setuju** bahwa ketika mendengar body lotion, Citra adalah merek pertama yang muncul dalam ingatan mereka. Sementara itu, sangat sedikit dari siswi SMAN 1 Purwakarta (11%) yang menyatakan **tidak setuju**. Hal ini karena frekuensi iklan body lotion Citra di TV yang cukup sering sehingga disimpulkan bahwa body lotion merek Citra dikenali oleh para siswi SMAN 1 Purwakarta.
- c. Item 3 menggambarkan bahwa sebagian besar dari siswi SMAN 1 Purwakarta (62%) **setuju** bahwa mereka dapat menyebutkan logo body lotion Citra dengan cepat dan sebagian kecilnya menyatakan **tidak setuju** (38%). Respon negatif untuk pernyataan ini lebih sedikit sehingga dapat disimpulkan bahwa body lotion merek Citra dapat disebutkan hanya berdasarkan logo yang dilihat oleh para siswi. Hal ini karena logo dari body lotion Citra tidak mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Sehingga akan sangat mudah untuk dikenali melalui logonya.
- d. Item 4 menggambarkan bahwa sebagian kecil dari siswi SMAN 1 Purwakarta (36%) **setuju** bahwa mereka dapat menyebutkan tagline body lotion Citra dengan cepat. Sementara itu, sebagian besarnya memberikan respon negatif dengan menyatakan **tidak setuju**. Respon positif yang didapatkan lebih kecil dibandingkan respon negatif

mengenai tagline body lotion Citra. Tagline yang sering berubah-ubah menyebabkan tidak semua siswi mengetahui tagline dari produk body lotion Citra. Maka dapat disimpulkan bahwa Citra belum berhasil dalam menyajikan tagline yang mencerminkan mereknya.

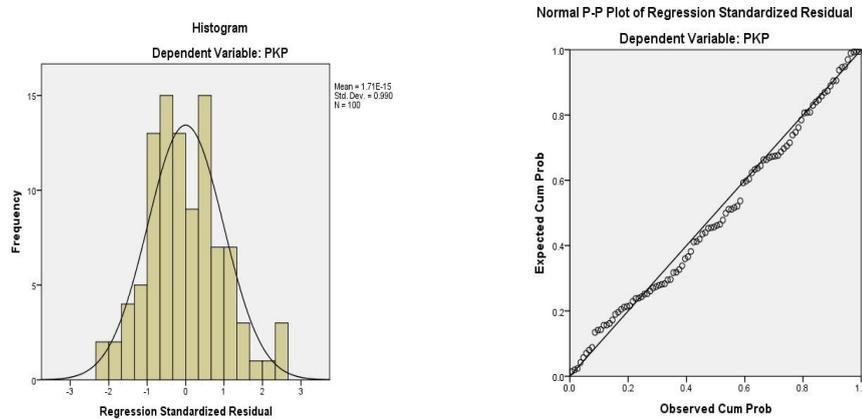
Gambaran Proses Keputusan Pembelian

- a. Item 1 menggambarkan bahwa hampir seluruh dari siswi SMAN 1 Purwakarta (88%) menyatakan **mengenali** body lotion Citra. Sementara hanya 12% yang menyatakan **tidak mengenali**. Hal ini disebabkan oleh implementasi body lotion Citra melalui iklan, baik iklan di media cetak maupun media elektronik yang cukup banyak, sehingga siswi SMAN 1 Purwakarta mengenali body lotion merek Citra.
- b. Item 2 menggambarkan bahwa sebagian besar dari siswi SMAN 1 Purwakarta (60%) menyatakan **ingat** body lotion Citra. Sementara itu, hampir setengahnya (sebanyak 40%) merespon negatif atau **tidak ingat** body lotion Citra. Hal ini mendukung pernyataan sebelumnya bahwa siswi SMAN 1 Purwakarta menaruh perhatian terhadap tayangan iklan body lotion Citra di TV. Dimana mudahnya siswi SMAN 1 Purwakarta untuk mengingat body lotion Citra disebabkan oleh seringnya iklan body lotion Citra pada waktu- waktu siswi SMAN 1 Purwakarta menyaksikan TV.
- c. Item 3 menggambarkan bahwa hampir setengah dari siswi SMAN 1 Purwakarta (49%) menyatakan **tertarik** untuk membeli body lotion Citra. Sementara itu, sebagian besarnya (51%) merespon negatif dengan menyatakan **tidak tertarik**. Hal ini dapat menjadi indikator bahwa siswi SMAN 1 Purwakarta cukup tertarik dalam membeli produk tersebut.
- d. Item 4 menggambarkan bahwa sebagian besar dari siswi SMAN 1 Purwakarta (64%) menyatakan **tertarik** untuk menggunakan body lotion Citra. Sementara itu, sebagian kecilnya menyatakan **tidak tertarik**. Hal ini menunjukkan bahwa siswi SMAN 1 Purwakarta tertarik dalam membeli body lotion Citra. Pernyataan ini didukung oleh pernyataan sebelumnya dimana siswi SMAN 1 Purwakarta cukup tertarik untuk membeli. Ketertarikan untuk membeli produk Citra dikarenakan harga yang cukup terjangkau bagi siswi SMAN 1 Purwakarta.
- e. Item 5 menggambarkan bahwa sebagian besar dari siswi SMAN 1 Purwakarta (54%) **ingin mencoba** body lotion Citra. Sementara itu sebagian kecil yang merespon **tidak**

- ingin**. Hal ini menunjukkan bahwa siswi SMAN 1 Purwakarta berkeinginan untuk mencoba body lotion Citra. Hal ini disebabkan oleh adanya referensi seperti orangtua yang membuat para siswi memilihi keinginan untuk mencoba body lotion Citra.
- f. Item 6 menggambarkan hanya sebagian kecil dari siswi SMAN 1 Purwakarta (43%) menyatakan **ingin membeli** body lotion Citra. Sementara itu, merespon negatif diperoleh sebanyak 57%. Sedikitnya respon positif ini menunjukkan bahwa siswi SMAN 1 Purwakarta tidak memiliki keinginan untuk mencoba body lotion Citra.
- g. Item 7 menggambarkan bahwa sebagian kecil dari siswi SMAN 1 Purwakarta (37%) menyatakan **sering** membeli body lotion Citra. Sementara itu, sebagian besar dari siswi SMAN 1 Purwakarta (32%) yang merespon negatif. Hal ini menunjukkan bahwa siswi SMAN 1 Purwakarta tidak sering melakukan pembelian body lotion Citra. Frekuensi pembelian berkaitan dengan pengeluaran dalam membeli produk kecantikan dimana hampir seluruh siswi SMAN 1 Purwakarta pengeluaran untuk membeli produk kecantikan kurang dari Rp.500.000. Hal ini tidak mengherankan karena pendapatan / uang saku yang diberikan untuk seorang siswi akan berbeda dengan pendapatan bagi yang sudah bekerja.
- h. Item 8 menggambarkan bahwa hampir setengah siswi SMAN 1 Purwakarta (41%) menyatakan **sangat sering** menggunakan body lotion Citra. Hanya sebagian besarnya menyatakan **tidak sering**. Hal ini mendukung pernyataan sebelumnya bahwa siswi SMAN 1 Purwakarta tidak sering melakukan pembelian body lotion Citra. Frekuensi pemakaian akan berkaitan dengan frekuensi pembelian. Dimana pernyataan sebelumnya menunjukkan bahwa frekuensi pembelian body lotion Citra tidak sering.

Pengaruh Iklan di Media TV dan Kesadaran Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Body Lotion Citra pada Siswi SMAN 1 Purwakarta

Berikut ini adalah hasil dari uji normalitas yang peneliti lakukan:



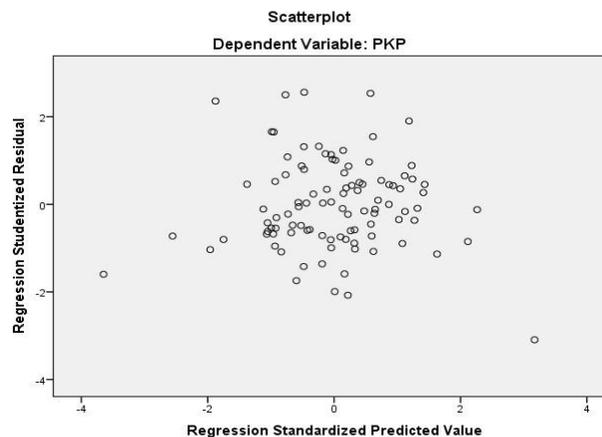
Gambar 3. Diagram dan Grafik Distribusi Normal

Berdasarkan diagram dan grafik tersebut, menunjukkan bahwa data yang peneliti gunakan berdistribusi normal. Hal tersebut dikarenakan diagram membentuk curva yang berbentuk lonceng dan titik-titik pada grafik berada di sekitar garis diagonal atau berada di antara minus 2 (-2) dan plus dua (+2) dan bentuk grafik distribusi data miring ke kanan.

Uji Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF pada tabel coefficient atau nilai correlation pada tabel correlation. Berdasarkan tabel tersebut, tidak terjadi multikolinearitas karena nilai VIP mendekati 1 (1.156) dan nilai korelasinya lebih kecil dari 0.5 yakni 0.367.

Uji autokorelasi merupakan pengujian asumsi dalam regresi dimana variabel dependen tidak berkorelasi dengan dirinya sendiri. Jumlah variabel independen (variabel bebas) pada penelitian ini adalah 2 dan jumlah sampel yang digunakan adalah 100, maka diperoleh $d_1 = 1.57$ dan $d_u = 1.65$. Berdasarkan tabel tersebut, nilai $d = 1.914$. Maka data untuk penelitian ini tidak terjadi masalah autokorelasi karena nilai d berada di antara nilai d_u dan nilai $4-d_u$ ($1.65 < 1.914 < 2.35$).

Berdasarkan gambar *scatterplot* dibawah ini, titik-titik menyebar atau tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian tidak terjadi homokedastisitas atau memenuhi asumsi klasik yakni heterokedastisitas.



Gambar 4. Scatterplot

Menurut Siregar (2013, p.153) jika nilai signifikan > dari 0.1 maka terdapat hubungan linear antara variabelnya. Pada table tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada penelitian ini adalah 0.363 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0.1. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan linear antara iklan di media TV (X1), kesadaran merek (X2), dan proses keputusan pembelian (Y).

Uji F ini memiliki syarat, yakni H_0 ditolak jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$. Dengan nilai $26.655 \geq 2.36$ maka iklan di media TV dan kesadaran merek berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian body lotion Citra pada siswi SMAN 1 Purwakarta.

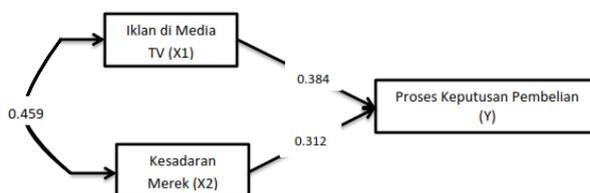
Sementara itu, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan di media TV dan kesadaran merek terhadap proses keputusan pembelian body lotion Citra pada siswi SMAN 1 Purwakarta, maka digunakan metode analisis jalur, dengan mengitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi (Riduan & Kuncoro. 2011, p.119). Berikut ini adalah tabel hasil perhitungan besaran koefisien jalur:

Tabel 6
Besaran Koefisien Jalur

VARIABEL	KOEFISIEN JALUR	PENGARUH TERHADAP PROSES	PENGARUH RESIDU
Iklan Di Media Tv (X1)	$P_{yx1} = 0.384$	0.355	0.645
Kesadaran Merek (X2)	$P_{yx2} = 0.312$		

Tabel 6 menunjukkan bahwa secara simultan, iklan di media TV (X1) dan kesadaran merek (X2) mempengaruhi proses keputusan pembelian body lotion Citra pada siswi SMAN 1 Purwakarta sebesar 35.5%.

Hubungan struktural antara ketiga variabel tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 5. Diagram Alur

Kesadaran merek berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian sebesar $(0.312)^2 = 0.097$ atau 9.7 % yang artinya bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian body lotion Citra pada siswi SMAN1

Purwakarta sebesar 9.7%. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian namun pengaruhnya lemah. Dikatakan lemah karena besar koefisien jalurnya (0.097) mendekati angka 0 sehingga kekuatan pengaruhnya lemah.

Pengaruh Iklan di Media TV Terhadap Proses Keputusan Pembelian Body Lotion Citra pada Siswi SMAN 1 Purwakarta

Tujuan penelitian selanjutnya yakni untuk mengetahui hasil analisis pengaruh iklan di media TV terhadap proses keputusan pembelian body lotion Citra pada siswi SMAN 1 Purwakarta. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh iklan di media TV terhadap proses keputusan pembelian body lotion Citra pada siswi SMAN 1 Purwakarta, maka diperlukan uji t. Uji t tersebut memiliki kriteria yakni H_0 ditolak jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$. Hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7
Hasil Uji t Iklan di Media TV

T	DF	T	H	HIPOTESIS
4.185	97	1.66	Ditolak	Diterima

Volume IX, Nomor 1, Desember 2016

Dewanti

Tabel 7 menunjukkan bahwa $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ artinya H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh iklan di media TV terhadap proses keputusan pembelian body lotion Citra pada siswi SMAN 1 Purwakarta. Artinya, bahwa semakin menarik

iklan body lotion Citra di media TV maka semakin mudah proses keputusan pembeliannya pada siswi SMAN 1 Purwakarta.

Tabel 8
Pengaruh Iklan di Media TV terhadap Proses Keputusan Pembelian Body Lotion Citra pada Siswi SMAN 1 Purwakarta

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung		Kontribusi
X1 langsung	Pyx1 Pyx1	14.7
X1 melalui X2	Pyx1 rx1x2 Pyx2	5.5
Total pengaruh X1 terhadap Y		20.2

Tabel 8 menunjukkan bahwa iklan di media TV mempengaruhi proses keputusan pembelian body lotion Citra pada Siswi SMAN 1 Purwakarta sebesar 20.2%. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Kumar (2013, p.191) bahwa iklan di media TV sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian tersebut menyebutkan bahwa terdapat pengaruh dari iklan TV pada anak-anak dimana anak-anak mempengaruhi keputusan pembelian dalam keluarga.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 20.2 % proses keputusan pembelian body lotion Citra pada siswi SMAN 1 Purwakarta dipengaruhi oleh iklan televisinya.

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap proses Keputusan Pembelian Body Lotion Citra pada Siswi SMAN 1 Purwakarta

Tujuan penelitian selanjutnya adalah untuk mengetahui hasil analisis pengaruh kesadaran merek terhadap proses keputusan pembelian body lotion Citra pada siswi SMAN 1 Purwakarta. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh tersebut, maka diperlukan uji t. Uji t tersebut memiliki kriteria yakni H_0 ditolak jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$. Hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9
Hasil Uji t Kesadaran Merek

t hitung	D	t tabel	H	Hipotesis
3.394	9	1.6	Ditolak	Diterima

Tabel 9 menunjukkan bahwa $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ artinya H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap proses keputusan pembelian body lotion Citra pada siswi SMAN 1 Purwakarta. Artinya, bahwa semakin tinggi kesadaran siswi SMAN 1 Purwakarta terhadap body lotion merek Citra maka semakin tinggi proses keputusan pembeliannya.

Tabel 10

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian Body Lotion Citra pada Siswi SMAN 1 Purwakarta

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung		Kontribusi
X2 langsung	Pyx2 Pyx2	9.7%
X2 melalui X1	Pyx2 rx1x2 Pyx1	5.5%
Total pengaruh X2 terhadap Y		15.2%

Tabel 10 menunjukkan bahwa kesadaran merek mempengaruhi proses keputusan pembelian body lotion Citra pada Siswi SMAN 1 Purwakarta sebesar 15.2%. Hal ini didukung oleh Zeinalzade (2012, p.109) yang menyatakan bahwa kesadaran merek dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini juga dipertegas oleh penelitian yang dilakukan oleh Mustopa (2012, p.10) yang menyatakan bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

1. Hasil kajian gambaran iklan di media TV, kesadaran merek dan proses keputusan pembelian body lotion Citra pada siswi SMAN 1 Purwakarta bahwa iklan di media TV body lotion Citra cukup baik, kesadaran merek body lotion Citra baik, proses keputusan pembelian body lotion Citra baik.
2. Iklan di media TV dan kesadaran merek berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian body lotion Citra pada siswi SMAN 1 Purwakarta. Besar pengaruhnya adalah 35.5% dan sisanya sebesar 64.5% dipengaruhi oleh faktor lain seperti pemahaman kualitas, asosiasi merek (*Brand Association*), loyalitas merek (*Brand Loyalty*), Citra Merek (*Brand Image*), Dan faktor lainnya
3. Iklan di media TV berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian body lotion Citra pada siswi SMAN 1 Purwakarta. Hal ini dilihat dari nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel, sehingga H_0 ditolak dan hipotesis diterima. Iklan Citra di media TV mempengaruhi proses keputusan pembeliannya namun besar pengaruhnya hanya 20.2%. Hal ini masih jauh dibandingkan besar pengaruh dari faktor lainnya. Iklan body lotion Citra itu sendiri sering berganti-ganti *tagline* atau *jingle*-nya maka saran secara praktisnya adalah dengan menciptakan *jingle* atau *tagline* yang dapat menjadi ciri khas body lotion Citra. Selain itu, waktu penayangan iklan pun sebaiknya diperhatikan. Berdasarkan karakteristik siswi SMAN 1 Purwakarta, sebanyak 86% dari 100 siswi SMAN 1 Purwakarta, sering menonton TV pada pukul 19.01-21.00. Karena pada jam tersebut, aktifitas belajar di sekolah sudah

selesai sehingga mereka lebih banyak waktu untuk menonton TV pada jam-jam tersebut.

4. Kesadaran merek berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian body lotion Citra pada siswi SMAN 1 Purwakarta. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel, sehingga H_0 ditolak dan hipotesis diterima. Pengaruh kesadaran merek body lotion Citra terhadap proses keputusan pembelian sebesar 15.2%. Hal ini menunjukkan bahwa faktor lain lebih mempengaruhi dibandingkan kesadaran mereknya. Pernyataan ini juga didukung oleh hasil penelitian bahwa 92% siswi SMAN 1 Purwakarta membeli sesuatu berdasarkan kegunaannya. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa di usia mereka yang masih muda, mereka tidak termakan oleh merek saat membeli sesuatu namun berdasarkan kegunaannya.

Berikut saran yang berkaitan dengan proses keputusan pembelian body lotion Citra:

1. Saran secara akademis

Berdasarkan hasil penelitian bahwa 64.5% dipengaruhi oleh faktor lain. Maka untuk penelitian selanjutnya dapat dilihat dari segi pemahaman kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek, citra merek, sebagai variabel yang mempengaruhi proses keputusan pembelian body lotion.

2. Saran secara praktis

- a. Pengaruh iklan di media TV terhadap proses keputusan pembelian hanya sebesar 20.2% dapat dikatakan bahwa pengaruhnya kecil. Oleh karena itu, iklan di media TV tidak terlalu efektif untuk mempromosikan produk body lotion Citra. Sehingga alternative promosi lain dapat dilakukan, misalnya dengan menggunakan media sosial.

- b. Pengaruh kesadaran merek terhadap proses keputusan pembelian pada segmen pasar remaja tidak terlalu besar (sebesar 15.2 %). Oleh karena itu, sebaiknya Citra lebih memperkuat mereknya pada segmen pasar yang lain. Misalnya untuk segmen pasar dewasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Building Strong Brand*. Aaker, D. A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Achmad Kuncoro, S. (2011). *Cara Menggunakan Dan Memakai Path Aalysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta.
- F.J.Engel. (1995). *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Jakarta: Binapura Aksara,

- Amstrong, K. &. (2001). Prinsip-prinsip Pemasaran (edisi 8). Jakarta: Erlangga.
- Ariyan, H. (2012). Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Konsumen Atas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Aqua di Kota Padang.
- Crownia, E. (2014). Putih =Cantik , persepsi kecantikan dan obsesi wanita untuk tampil cantik. Dipetik Oktober 2014, dari Kompas.com: <http://sosbud.kompasiana.com/2014/01/16/putih-cantik-persepsi-kecantikandan-obsesi-wanita-untuk-tampil-cantik-624982.html>
- Dr. Purbayu Budi Santosa, M., & Ashari, S. (2005). Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS. Yogyakarta: ANDI . DR. Riduwan, M., & DR.Engkos
- Gert Human, B. A.-E. (2011). Advertising, brand knowledge and attitudinal loyalty in low-income markets: Can advertising make a difference at the ‘bottom-of-thepyramid’? 33-45. Harper W.Boyd, ., O.-C. (2009). Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan. Jakarta: Erlangga.
- Human, G., Ascott-Evans, B., Souter, W. G., & Xabanisa, S. S. (2011). Advertising, brand knowledge and attitudinal loyalty in low-income markets: Can advertising make a difference at the ‘bottom-of-the-pyramid’? 33-45. 89
- Hung, K. (2000). Narrative music in congruent and incongruent TV advertising. *Journal of Advertising*, 25.
- Ir.Sofyan Siregar, M. (2013). Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Bumi Aksara.
- Johnson, M. L. (2007). Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global . Jakarta: Kencana Prenada
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management*. Prentice Hall. Keller, P. K. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta.
- Khan, S. (2012). Contribution of Brand Awareness and Brand Characteristics towards Customer Loyalty. *Asian Economic and Social Society*, 170-176.
- Khasanah, I. (2013). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap di Semarang. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 93 - 102.
- Khasanah, I. (2013). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan pembelian Mie Instan Sedaap di Semarang. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 93- 102.
- Kumar, S. (2013). The Impact of Television Advertisements on Children in the Process of family purchase decision. *International Journal of Marketing and Technology*.

- Malik, P. D., Ghafoor, M. M., Iqbal, H. K., & Usman Riaz, N. u. (2013). Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing Purchase Intentions of Consumer. *International Journal of Business and Social Science*, 167-171.
- Media Group. Kasali, R. (1995). *Manajemen Periklanan – Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Mohanty, D. S. (2013). Role of Advertising on Consumer Buying Behavior-A Non Parametric Test. *International Journal of Marketing and Technology*, 90 - 99. 90
- Mustofa, S. B. (2012). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha (studi kasus pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal of Management*.
- Rangkuti, F. (2002). *The Power of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Ranjbarian, B., Shaemi, A., & Jolodar, S. Y. (2011). Assessing the Effectiveness of Electric Conservation Advertisements in Isfahan Channel Television. *international Busines Research*, 194-200.
- Riviews, T. J. (2013, Agustus 26). Belanja Iklan Media di Indonesia Naik Rp 10,3 Triliun. Dipetik November 27, 2014, dari JagatRiview.com: www.jagatriview.com/2013/08/belanja-iklan-media-di-indonesia-naik-rp-103-triliun/
- Rossiter, J., & Percy, L. (1997). *Advertising Communication and Promotion Management*. New York: McGraw-Hill.
- Saladin, D. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Stewart, D. W., & Furse, D. H. (1985). The Effects of Television Advertising Execution on Recall, Comprehension, and Persuasion: ABSTRACT. *Psychology & Marketing* , 135.
- Stimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* . Jakarta: Erlangga .
- Sugiyono, P. D. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- TOP Brand . (2014). Dipetik October 2014, dari http://www.topbrandaward.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_for_teens_index_2014
- Vejacka, M. (2012). Facebook Advertising and Its Efficiency on The Slovak Market . *E + M Economie a Management*, 116-127.
- Zeynalzade, A. (2012). Investigating the Effect of Brand Awareness and Brand Image on Purchase Behavior of Customers. *International Journal of Research in Social Sciences*, 99-112. 91

Halaman ini sengaja dikosongkan
(this page intentionally left blank)