

**PENGARUH IKLAN SASHA HALAL BERSIWAK
TERHADAP CITRA PRODUK SASHA
(Survei Konsumen Ritel Wilayah Tangerang Selatan)**

Fikri Azis¹ Bagus Anggoro Prasetyo²

ABSTRAK

Pasta gigi merupakan kebutuhan sehari-hari dan ini membuat persaingan perusahaan pasta gigi merebut konsumen. PT Kino Indonesia hadir dengan membawa inovasi baru dari pasta gigi yaitu Sasha pasta gigi halal bersiwak. Sasha adalah satu-satunya pasta gigi dengan butiran kayu siwak asli, dimana menjadi sebuah terobosan baru dalam pasta gigi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan terhadap citra produk pasta gigi Sasha halal bersiwak. Masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut: "seberapa besar pengaruh iklan Sasha halal bersiwak terhadap citra produk sasha pada konsumen Ritel di Tangerang Selatan?". Metode penelitian ini adalah dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dan wawancara langsung yang hasilnya diolah dengan analisis regresi linear pada SPSS 24. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan pengujian uji Regresi, diketahui nilai Sig. adalah sebesar 0,000. Karena nilai Sig. $0,000 < 0,05$, maka dapat dikatakan iklan secara simultan berpengaruh terhadap citra produk.

Kata-kata Kunci: Iklan, Citra produk, Pasta gigi

***THE INFLUENCE OF ADVERTISING SASHA HALAL TOOTHPASTE
OF PRODUCT IMAGE
(Survey on Retail Consumers in South Tangerang)***

ABSTRACT

Toothpaste is a daily necessity and this makes the competition of toothpaste companies seize consumers. PT Kino Indonesia comes with bringing new innovations from toothpaste, Sasha, halal toothpaste, whistle. Sasha is the only toothpaste with original Siwak wood grain, which is a new breakthrough in toothpaste. The purpose of this study was to determine the effect of advertising on the product image of Sasha Halal Toothpaste. The problem in this research is as follows: "Is there any influence of Sasha halal adverts in advertising on Sasha's product image to Indomaret consumers in South Tangerang?" This research method is a quantitative approach. Data collection techniques through the distribution of questionnaires and direct interviews produced were processed with linear regression analysis on SPSS 24. This research result indicates that by testing Regresion, known sig value is in 0,000. Because the value sig .0,000 & it; 0,05, thus it can be said advertising simultaneously impact on image of product.

Keywords: Advertising, Product Image

Korespondensi: Fikri Azis, S.I.Kom., M.I.Kom., Bagus Anggoro Prasetyo, S.Tr.I.Kom, M.I.Kom Universitas Pamulang. Kampus 2, Jl. Raya Puspittek No. 46, Serpong, Kota Tangerang Selatan, Banten Kode Pos.15316 ☎.021 74709855 📠. 021 7412566, helpdesk.unpam.ac.id www.unpam.ac.id E. admin@unpam.ac.id, | www.unpam.ac.id

Submitted: Januari 2024, **Accepted:** Februari 2024, **Published:** Februari 2024

ISSN: xxxxxxxx, Website: <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/MDKM>

PENDAHULUAN

Berkembangnya kegiatan perekonomian saat ini menyebabkan banyak produk baru serta layanan jasa bermunculan. Di satu sisi, konsumen akan dibuat senang dengan semakin bervariasinya produk konsumsi dalam memenuhi kebutuhan, namun di sisi lain konsumen tentu akan semakin bingung memilih produk yang akan dikonsumsi. Di saat konsumen bingung inilah para produsen berlomba-lomba merebut perhatian konsumen dengan menginformasikan dan menawarkan produk mereka agar menjadi pemenang dalam pasar persaingan. Di sinilah iklan hadir dalam rangka memenangkan persaingan menghadapi dominasi pesaing dalam memperebutkan konsumen. Saat ini para pelaku usaha dituntut untuk selalu menciptakan keunggulan produk dan meningkatkan pelayanan dalam upaya memberikan yang terbaik untuk konsumen dan juga dapat memenangkan persaingan yang semakin kompetitif (Pratiwi dkk, 2014).

Iklan adalah ekonomi konsumen yang paling penting. Iklan juga memiliki fungsi sebagai media untuk menjembatani antara perusahaan dan konsumen, sehingga konsumen lebih mengenal produk yang ditawarkan. Secara umum, konsumen akan langsung percaya pada merek yang sudah terkenal atau sudah banyak diketahui oleh masyarakat luas. Hal tersebut berarti bahwa merek tersebut sudah memiliki citra perusahaan, citra produk dan citra pemakai yang bagus (Pratiwi dkk, 2014).

Tanpa iklan, orang akan sulit mengetahui bermacam macam produk dan jasa yang tersedia. Salah satu media yang paling diminati saat ini untuk beriklan ialah televisi dan kepopuleritasannya melampaui media-media lainnya. Dalam beriklan, perusahaan tidak hanya mengenalkan produk, namun juga membuat produk terlihat bagus serta memberikan informasi kepada konsumen tentang keunggulan produk dan dapat diterima dalam ingatan konsumen (Wibowo, 2012).

Sebagai media visual yang menarik, televisi dapat memberikan dampak yang hebat dan perkembangan iklan jauh melampaui perkembangan di media lain. Iklan televisi memiliki banyak keunggulan dibanding beriklan dengan menggunakan media lain. Berikut ini beberapa kelebihan iklan televisi antara lain: Kesan realistik, Masyarakat lebih tanggap,

Repetisi/pengulangan, Ideal bagi para pedagang eceran dan adanya pemilihan area siaran (zoning) dan jaringan kerja (networking) yang mengefektifkan penjangkauan masyarakat. Namun selain mempunyai kelebihan, televisi juga mempunyai kekurangan dalam mengiklankan suatu produk, antara lain biaya produksinya yang cukup tinggi dengan biaya penayangannya. Terpaan terjadi ketika rangsangan yang datang berada dalam jangkauan sensor penerimaan kita (Dell, Best, & Coney, 2001:285). Dengan demikian, semakin sering seseorang mengkonsumsi sebuah informasi dari sebuah media televisi, maka semakin mudah juga ia mendapatkan informasi yang ingin diketahui.

Pesan yang disampaikan melalui iklan juga harus relevan, tidak membohongi masyarakat dan juga menunjukkan keunggulan dari produk yang ditawarkan. Kepercayaan pada sebuah merk memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini konsumen percaya bahwa merk yang mempunyai citra citra perusahaan, citra produk dan citra pemakai yang positif merupakan suatu jaminan untuk suatu produk (Pratiwi., dkk, 2014). Konsumen akan selalu membeli produk untuk memenuhi kebutuhan akan tetapi produk mana yang mereka beli dan bagaimana mereka membuat keputusan akan erat hubungannya dengan perasaan mereka terhadap citra dari produk yang ditawarkan.

Saat ini semakin banyaknya pilihan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Salah satu kebutuhan rumah tangga yang dicari adalah pasta gigi. Pasta gigi di Indonesia sudah banyak dan produsennya merupakan perusahaan yang sudah cukup terkenal dengan brandnya masing-masing. Diantaranya adalah keluaran produk terbaru dari Kino Indonesia. Perusahaan grup Kino dalam operasionalnya menciptakan banyak produk yang kini beredar di pasaran. Salah satu produk yang kini diperkenalkan adalah pasta gigi Shasha halal bersiwak.

Ada beberapa keunggulan yang ditawarkan oleh produk pasta gigi sasha halal bersiwak dari Kino ini diantaranya selain mengandung serpihan siwak asli, ada juga penambahan garam, sirih dan lemon. Sebagai pionir pasta gigi dengan kandungan siwak didalamnya, diperlukan usaha yang cukup besar untuk memerikan informasi kepada masyarakat tentang produk yang baru diluncurkan serta apa saja manfaatnya. Banyak strategi

pemasaran dilakukan oleh pasta gigi jenis ini, diantaranya dengan melakukan pemuatan iklan di televisi. Tak terkecuali dengan menampilkan bintang iklan, artis bahkan publik figur yang sudah sangat terkenal di masyarakat yang dalam iklan ini menampilkan artis Shireen Sungkar dan Teuku Wisnu. Mereka dipilih sebagai bentuk apresiasi terhadap masyarakat yang beragama Islam, yang ingin melakukan aktifitasnya berdasarkan sunah. Salah satunya dengan menyikat gigi dengan siwak. Dengan iklan televisi tersebut, maka perusahaan berupaya memperkuat posisi pasta gigi Sasha di pasaran dan dapat menguasai pangsa pasar (market share). Suatu merek akan mempunyai daya beli bagi konsumennya jika mempunyai citra yang kuat dan melekat pada merek tersebut (Hakim. R.T dan Susilowati.C, 2013).

Pasta gigi Sasha halal bersiwak sudah banyak tersebar di masyarakat namun belum sampai ke toko kecil. Produk ini paling mudah dapat ditemukan di pasar ritel seperti supermarket atau minimarket seperti Carefour, Tip Top, Giant, Indomaret, Alfamart, dll. Store yang paling menjangkau kalangan masyarakat adalah minimarket Indomaret dan Alfamart karena lokasinya yang selalu berdekatan. Namun, setelah peneniti melakukan survei lokasi, ada beberapa outlet Alfamart yang tidak menjual pasta gigi Sasha halal bersiwak. Sedangkan di Indomaret hampir semua outlet yang dilihat menjual produk tersebut. Setelah melakukan survei lokasi, peneliti memutuskan untuk memilih Indomaret sebagai tempat dilakukan survei masyarakat mengenai produk pasta gigi Sasha halal bersiwak.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh iklan sasha halal bersiwak terhadap citra produk dan brand awareness survei konsumen ritel wilayah Tangerang Selatan.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi pemasaran atau marketing communication merupakan kegiatan yang bertujuan memberikan informasi perusahaan terhadap target pasarnya. Komunikasi pemasaran yaitu mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran atau marketing mix yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebar luaskan kepada pelanggan atau kliennya (Terence A. Shimp, 2010). Tujuan komunikasi pemasaran pada

dasarnya adalah memberikan efek berikut: 1. Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu dalam benak pelanggan. 2. Efek afektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian dari pelanggan. 3. Efek konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

Iklan atau advertising dapat di definisikan sebagai “any paid form of non personal communication about an organization, product, services, or idea, by an identified sponsor” (setiap bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, service, ide dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Maksud kata “nonpersonal” berarti suatu iklan melibatkan media masa seperti televisi, radio, majalah, koran yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Karena itu, sebelum pesan dikirimkan, pemasang iklan harus betul-betul mempertimbangkan bagaimana audiens akan menginterpretasikan dan memberikan respon terhadap pesan iklan yang dimaksud.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan, daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.

Beberapa alasan perusahaan memilih iklan di media massa untuk mempromosikan barang dan jasanya. Pertama, iklan di media massa dinilai efisien dari segi biaya untuk mencapai audiensi dalam jumlah besar. Iklan di media massa dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek. Hal ini menjadi sangat penting khususnya bagi produk yang sulit bedakan dari segi kualitas maupun fungsinya dengan produk saingannya. Pemasang iklan harus dapat memanfaatkan iklan di media massa untuk memosisikan produknya dimata konsumen (Morissan, MA. 2014).

Keuntungan lain dari iklan melalui media massa adalah kemampuannya menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal masyarakat. Hal ini tentu saja pada akhirnya akan meningkatkan penjualan. Sifat dan tujuan iklan berbeda antara satu perusahaan

dengan perusahaan lainnya, antara satu situasi dengan situasi lainnya. Suatu perusahaan beriklan dengan tujuan untuk mendapatkan respons atau aksi segera melalui iklan media massa. Perusahaan lain mungkin bertujuan untuk lebih mengembangkan kesadaran atau ingin membentuk suatu citra positif dalam jangka panjang bagi barang atau jasa yang dihasilkan.

Ada beberapa jenis iklan yang ada berdasarkan level atau tingkatannya. Misalnya, iklan level nasional atau lokal dengan target yaitu masyarakat konsumen secara umum, atau iklan untuk level industry atau disebut juga dengan business-to-business advertising atau professional advertising dan trade advertising yang ditujukan untuk konsumen industry, perusahaan, atau professional.

Menurut Wibisono (dalam Tanoni, 2012), suatu iklan dapat dikatakan ideal apabila iklan tersebut: a. Dapat menimbulkan perhatian : Iklan yang ditayangkan hendaknya dapat menarik perhatian pemirsa, oleh karena itu iklan harus dibuat dengan gambar yang menarik, tulisan dan kombinasi warna yang serasi dan mencolok, serta kata-kata yang mengandung janji, jaminan, serta menunjukkan kualitas produk yang diiklankan. b. Menarik : Iklan yang diberikan kepada pemirsa harus dapat menimbulkan perasaan ingin tahu dari konsumen untuk mengetahui merek yang diiklankan lebih mendalam, dan biasanya dilakukan dengan menggunakan figur iklan yang terkenal disertai dengan alur cerita yang menarik perhatian. c. Dapat menimbulkan keinginan : Selain dapat menimbulkan perhatian dan menarik, sebuah iklan yang baik juga seharusnya dapat menimbulkan keinginan dalam diri konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan. Dalam hal ini, penting bagi perusahaan untuk mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dan melalui manfaat yang ditawarkan lewat iklan, perusahaan berharap untuk dapat mempengaruhi sikap konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong atau menimbulkan keinginan konsumen untuk mencoba merek yang diinginkan. d. Menghasilkan suatu tindakan : Setelah timbul keinginan yang kuat, maka konsumen akan mengambil tindakan untuk membeli merek yang diiklankan. Dan jika konsumen merasa puas dengan produk dari merek tersebut, maka konsumen akan mengkonsumsi atau melakukan pembelian ulang produk tersebut.

Adapun iklan memiliki sejumlah sifat tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa iklan memiliki sejumlah sifat berikut: a. Presentasi publik : Iklan merupakan cara komunikasi yang sangat umum, yaitu memberikan semacam legitimasi dan memberikan kesan penawaran baku. Karena banyak orang yang menerima pesan yang sama, pembeli mengetahui bahwa motif mereka untuk membeli produk tersebut akan dimengerti secara umum. b. Mudah menyebar : Iklan adalah alat komunikasi yang mudah menyebar yang memungkinkan seseorang penjual untuk mengulang sebuah pesan berulang-ulang. Ia juga memungkinkan pembeli untuk menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing. Iklan yang dilakukan dengan skala besar oleh perusahaan/pemasar akan memberikan gambaran positif tentang ukuran, kekuatan, dan keberhasilan perusahaan/pemasar tersebut. c. Menguatkan daya ekspresi : Iklan memiliki kemampuan untuk mendramatisir perusahaan/pemasar dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara dan warna yang dapat mengelabui khalayak. Akan tetapi, kadang-kadang daya ekspresi yang sangat berhasil dari alat tersebut dapat mengaburkan atau mengacaukan isi pesan yang seharusnya disampaikan. d. Impersonality : Iklan tidak dapat memberikan desakan atau dorongan sebagaimana perwakilan penjualan perusahaan. Khalayak tidak merasa memiliki kewajiban untuk memberikan perhatian atau tanggapan. Iklan hanya mampu disampaikan secara monolog (satu arah), bukan dialog (dua arah) dengan khalayak.

Menurut Kotler & Keller (200: 253), bahwa hal yang perlu dipikirkan dalam menentukan media atau melakukan pemilihan media adalah masalah mencari cara yang baik dengan biaya yang relative efisien dan hasil yang paling efektif untuk menyampaikan sejumlah pemberitaan yang dikehendaki khalayak sasaran.

Iklan yang menarik adalah iklan yang mempunyai daya tarik, yaitu memiliki kemampuan untuk menarik perhatian pasar (audience) sasaran. Pesan yang disampaikan dapat disajikan dalam gaya penyampaian yang berbeda, dengan menampilkan: cuplikan kehidupan individu atau kelompok, gaya hidup, fatasi tentang produk, suasana hati (mood) atau citra seputar produk, music untuk lebih menghidupkan pesan, symbol kepribadian untuk menciptakan karakter yang

mempersonifikasikan produk, memamerkan keahlian dan pengalaman perusahaan dalam menghasilkan produk, bukti-bukti ilmiah keunggulan produk, bukti kesaksian dari orang-orang terkenal (Tjiptono, 2008).

Pesan yang baik akan dirancang oleh personel komunikasi dengan memutuskan apa yang harus dikatakan (isi pesan), dan cara mengatakannya (struktur dan format pesan), termasuk iklan televisi (Kotler dan Armstrong, 2012:125). Berikut penjelasannya: 1. Isi Pesan : Pemasar harus menentukan daya tarik atau tema yang akan menghasilkan respon yang diinginkan. Ada tiga tipe tema yaitu tema rasional, tema emosional dan tema moral. 2. Struktur Pesan : Pemasar juga harus memutuskan cara menangani tiga masalah struktur pesan. Pertama, apakah pemasar akan menarik kesimpulan atau menyerahkannya kepada pemirsa. Kedua, apakah pemasar akan menghadirkan argumen terkuat lebih dahulu atau terakhir. Ketiga, apakah pemasar akan menghadirkan argumen satu sisi atau argumen dua sisi. 3. Format Pesan : Pemasar memerlukan format yang kuat untuk pesan. Jika pesan disiarkan melalui televisi, semua elemen seperti kata-kata, bunyi dan suara beserta bahasa tubuh harus direncanakan.

Agar iklan bisa dikatakan efektif, maka pesan dan cara penyampaiannya harus dibuat secara kreatif. Iklan yang efektif adalah produk dari persuasi iklan yang memiliki daya tarik dan mengandung kreatifitas seni (Moriarty, et al, 2011). Iklan harus menciptakan suatu ikatan yang relevan dengan audiensnya dan menyajikan ide-ide dengan cara yang tak terduga.

Indikator-indikator yang dipakai untuk mengukur apakah suatu iklan efektif atau tidak dapat menggunakan aspek sebagai berikut (Rangkuti, 2009) a. Empati: pendapat responden mengenai iklan dan tingkat kesukaan pada iklan b. Persuasi: tingkat ketertarikan pada produk dan keinginan membeli produk tersebut setelah melihat iklan c. Dampak: penilaian pada kreatifitas iklan dan kemampuannya dalam memberikan pengetahuan tentang produk yang diklankan d. Komunikasi: pengertian pada pesan dan pengenalan pada slogan produk yang diiklankan.

Dalam konteks pemasaran, iklan muncul akibat adanya persaingan pasar dimana banyak produk dan jasa saling berlomba untuk menarik perhatian konsumen. Iklan adalah bentuk

komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan sebuah produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan, yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Sedangkan periklanan adalah sebuah proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan (Tjiptono, 2008:226).

Periklanan (advertising) adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas (Kotler dan Keller, 2009, h.202). Secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya.

Agus (2012: 72) mendefinisikan bahwa periklanan (advertising) adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Lebih lanjut dikatakan bahwa faktor kunci utama periklanan adalah bahwa iklan harus menggugah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Sehingga iklan merupakan upaya-upaya yang dilakukan oleh pemasar untuk menginformasikan barang atau jasa yang ditawarkan sehingga dapat menarik perhatian konsumen.

Pemasaran merupakan ujung tombak kegiatan bisnis yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan, khususnya perusahaan yang memiliki tujuan untuk memperoleh laba, memperbesar volume penjualan, menginginkan pertumbuhan, memiliki pangsa pasar yang terus meningkat dan memuaskan sekaligus menciptakan pelanggan yang loyal. Pemasaran umumnya, hanya dipandang sebagai kegiatan menjual produk dan atau jasa. Akan tetapi, lebih dari itu pemasaran adalah suatu proses kegiatan mulai dari penciptaan produk dan atau jasa, menawarkan, dan menyerahkan kepada konsumen dan atau pihak lain. Sebuah perusahaan sebelum memasarkan produk atau jasanya akan menciptakan merek atau brand.

Brand (merek) adalah salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah sangat meluas karena beberapa alasan, dimana brand suatu produk berarti memberikan nilai tambah produk tersebut. Dalam Priansa (2017) merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena

kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk dan atau jasa terlepas dari merek berdiri sendiri. Merek harus sesuai dengan komponen-komponen proses pemasaran yang lain, termasuk alat-alat bauran sesuai dengan alat bauran pemasaran lain, termasuk alat-alat bauran pemasaran produk yang telah terkenal. Merek juga harus sesuai dengan alat bauran pemasaran lain. Seperti harga, promosi, distribusi, dan pelayanan yang dilakukan. Merek merupakan masalah utama dalam strategi produk karena biasanya merek menempel pada produk, ibarat orang dengan namanya. Orang adalah produk, nama orang adalah merek.

Menurut Kotler (2003), Branding adalah penggunaan sebuah nama, istilah, symbol atau desain atau kombinasi dari kedua identitas produk, ini mencakup penggunaan nama merek, merek dagang, dan hampir semua cara lain produk identifikasi.

Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Keahlian yang paling unik dari pemasaran yang professional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Aaker (1991: 2) Merek adalah cara membedakan sebuah nama atau simbol seperti logo, trademark, atau desain kemasan yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu produsen atau satu kelompok produsen dan untuk membedakan produk atau jasa itu dari produsen pesaing. UU Merek No.15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1 menyatakan bahwa Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

Citra adalah sebuah cerminan dari identitas sebuah organisasi atau perusahaan. Sebuah organisasi atau perusahaan dapat memiliki beberapa citra yang berbeda-beda di mata publik yang berbeda-beda pula. Citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang didalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberikan manfaat yang lebih berarti bagi orang lain (Kasali, 2003:30).

Citra merupakan gambaran dari sebuah identitas dari organisasi ataupun perusahaan. Setiap organisasi atau perusahaan akan memiliki

beberapa citra yang berbeda di mata masyarakat yang berbeda pula (Pontoh dkk, 2014). Sehingga citra perusahaan akan terbentuk bergantung dari sisi pandang yang menilainya.

Untuk meningkatkan minat atau keterarikan konsumen terhadap produk barang atau jasa yang ditawarkan, produsen perlu melakukan peningkatan pada aspek-aspek produk. Salah satu aspek yang perlu ditingkatkan adalah merek.

Merek merupakan sebuah lambing atau design yang digunakan untuk mendeskripsikan produk yang ditawarkan. Menurut Kotler & Keller (2009:258), ekuitas merek (brand equity) "is the added value endowed to product and service. This value may be reflected in how consumer think, feel, and act with respect to the brand, as well as the prices, market share, and profitability that the brand commands for the firm. Brand equity is an important intangible asset that has psychological and financial value to firm"

Ekuitas merek atau kekuatan suatu merek adalah suatu aset. Ekuitas merek dapat juga didefinisikan sebagai efek diferensiasi positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan nama merek terhadap tanggapan pelanggan atas produk atau jasa tersebut. ekuitas merek suatu produk akan menarik pelanggan untuk memperlihatkan preferensi terhadap peroduk tersebut dari pada produk tersebut identik. Ukuran ekuitas merek, yakni sejauh mana pelanggan bersedia membayar lebih tinggi untuk merek tertentu.

Ekuitas merek berbasis konsumen (customer base brand equity) dapat didefinisikan sebagai efek pembeda dari pengetahuan merek yang dimiliki oleh respons konsumen tentang komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh merek. Suatu merek dapat dikatakan memiliki ekuitas positif apabila konsumen merasa lebih baik menggunakan suatu produk dan tertarik pada cara produk tersebut dipasarkan. Suatu merek dengan ekuitas berbasis pelanggan sensitive terhadap perubahan harga dan pengurangan frekuensi penayangan iklan. pelanggan akan semakin gigih untuk mencari produk/merek tersebut ke saluran distribusi. Suatu merek dikatakan memiliki ekuitas negatif, apabila konsumen bereaksi kurang baik terhadap aktivitas merek tersebut. Ekuitas sebuah merek akan terbentuk, setelah masyarakat mengenal merek tersebut atau citra merek itu sendiri.

Citra merek menurut Tjiptono (2008) merupakan deskripsi atau keyakinan menurut konsumen terhadap merek tertentu atau bisa juga diartikan sebagai kepercayaan yang dibentuk dan diingat oleh konsumen. Brand image (citra merek) merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi (persepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (brand loyalty) dari konsumen. Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang dipresepsikan dengan merek tersebut (aspek Afektif).

Menurut Peter & Olson (2014) citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek.

Brand image (Citra merek) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003: 180)

Keller (1998: 93) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Ferinda Dewi (2009: 203) berpendapat citra merek adalah merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya.

Dari beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai

macam asosiasi (persepsi) merek yang ada dalam ingatan konsumen.

Keller dalam Alfian B (2012: 26) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain: 1. Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk Brand Image, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi pelanggan. Favorability of brand association adalah asosiasi merek dimana pelanggan percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek. Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan pelanggan dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. 2. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses encoding. Ketika seorang pelanggan secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan pelanggan. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan pelanggan tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan. 3. Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi pelanggan untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan pelanggan.

Dari beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan, faktor yang mempengaruhi citra merek adalah: 1. Keunggulan asosiasi merek merupakan salah satu faktor pembentuk brand image, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. 2. Kekuatan asosiasi merek ialah bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. 3. Keunikan asosiasi merek terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus

diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

Faktor-faktor yang menjadi pendukung brand image Menurut Aaker yang dialih bahasakan oleh Aris Ananda (2009:196) adalah: 1. *Product Attributes* : Sebuah brand dapat memunculkan sejumlah atribut produk tertentu dalam fikiran pelanggan, yang mengingatkannya pada karakteristik brand tersebut. 2. *Consumer Benefits* : Sebuah brand harus bisa memberikan suatu value tersendiri bagi konsistennya yang akan dilihat oleh pelanggan sebagai benefits yang diperolehnya ketika ia membeli atau mengkonsumsi produk tersebut. Consumer benefits terdiri dari: a) *Functional benefits* : Merupakan serangkaian benefits yang didapatkan karena produk dapat melaksanakan fungsi utamanya. b) *Emotional benefits* : Merupakan serangkaian benefits yang didapatkan karena produk dapat memberikan perasaan yang positif kepada pelanggan. c) *Self Expressive Benefits* : Merupakan serangkaian benefits yang didapatkan ketika sebuah brand dianggap bisa mewakili ekspresi pribadi seseorang. d) *Brand Personality* : Brand Personality dapat didefinisikan sebagai perangkat karakter personal yang akan diasosiasikan oleh pelanggan terhadap sebuah brand tertentu. e) *User Imagery* : User imagery dapat didefinisikan sebagai serangkaian karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan ciri-ciri tipikal dari pelanggan yang menggunakan atau mengkonsumsi brand ini. f) *Organizational Associations* : Pelanggan seringkali menghubungkan produk yang dibelinya dengan kredibilitas perusahaan yang membuatnya. Hal ini yang kemudian mempengaruhi persepsinya terhadap sebuah brand yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. a. *Brand Customer Relationship* : Sebuah brand harus bisa menciptakan hubungan dengan pelanggannya.

Hal ini dapat diukur dengan tujuh dimensi, yaitu: 1. *Behavior interdependence*, seperti: pelanggan merasa sangat tergantung dengan suatu brand. 2. *Personal commitment*, seperti: pelanggan merasa loyal dengan brand. 3. *Love and passion*, seperti: pelanggan akan merasa kecewa jika brand tidak dapat menemukan ketika dia membutuhkannya. 4. *Nostalgic connection*, yaitu mengingatkan pelanggan akan sesuatu hal atau pengalaman di masa lalu. 5. *Self concept*, yaitu

mengingatkan pelanggan tentang dirinya sendiri. 6. *Intimacy*, yaitu pelanggan merasa familiar dengan brand. 7. *Partner quality*, yaitu pelanggan merasa suatu brand dapat mengerti kebutuhan dan keinginannya.

Terdapat 3 komponen pendukung citra merek diantaranya Citra Perusahaan, Citra Konsumen serta Citra Produk. a. Citra Perusahaan (corporate image), yaitu hubungan yang terkait dengan organisasi dengan atribut dari suatu perusahaan seperti kredibilitas perusahaan dan jaringan perusahaan. b. Citra Konsumen (consumers image), konsumen adalah pihak yang memakai/menggunakan suatu produk barang atau jasa. Menurut Keller dalam Grace dan O'cass (2002), dituliskan bahwa citra konsumen adalah merujuk pada cara pandang seseorang yang menggunakan produk barang atau jasa tertentu. c. Citra Produk merupakan cara pandang dari seseorang yang ditujukan kepada produk tertentu (Xian Gou Lie, 2011). Menurut pendapat Kotler dalam Sutisna (2001), citra produk adalah gabungan antara gambaran, kesan dan kepercayaan yang dimiliki oleh seseorang terhadap objek tertentu.

Citra produk meliputi beberapa aspek, antara lain: 1) *Kemasan Produk* : Kemasan atau desain suatu produk merupakan bagian yang sangat potensial untuk membuat perbedaan dan menempatkan produk dalam pasar. Yang dimaksud kemasan adalah kemasan produk itu sendiri ataupun logo yang tertera pada produk (Simamora, 2003). 2) *Manfaat Produk* : Manfaat produk adalah penilaian pribadi konsumen terhadap produk barang atau jasa yang digunakan. Penilaian tersebut dapat berupa manfaat yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk barang atau jasa. 3) *Jaminan Kualitas* : Jaminan adalah sebuah pernyataan resmi yang dikeluarkan oleh produsen dalam penanganan kinerja yang baik (Kotler dan Keller, 2009). Sering kali konsumen beranggapan bahwa merek yang sudah terkenal menjadi pilihan yang terbaik karena sudah terjamin kualitasnya (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik (seperti

sepeda motor, computer, tv, buku teks), jasa (restoran, penginapan, transportasi), orang atau pribadi (Madonna, Tom Hanks, Michael Jordan), tempat (pantai kuta, danau toba), organisasi (Ikatan Akuntan Indonesia, Pramuka, PBB), dan ide (Keluarga Berencana). Jadi, produk bias berupa manfaat tangible maupun intangible yang dapat memuaskan pelanggan.

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas 'sesuatu' yang bias ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serah daya beli pasar. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan.

Citra produk adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Persepsi terhadap produk merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan dari kualitas yang dimiliki oleh sebuah produk yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Sementara menurut Buchari Alma (2007:139) citra produk adalah persepsi seseorang terhadap seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud. Menurut Simamora (2004:43) citra produk adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Citra produk dibangun agar menjadi positif dimata publik baik yang telah menjadi konsumen nyata maupun konsumen yang hendak dibidik Berdasarkan beberapa pengertian dari beberapa ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa citra produk adalah kesan, pendapat, atau tanggapan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu objek produk tertentu.

Konsumen memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk, jadi persepsi konsumen terhadap suatu produk berbeda pula. Persepsi konsumen ini akan melibatkan apa yang penting bagi konsumen (Duriyanto dkk., 2001). Secara garis besar persepsi produk terdiri dari: 1) Kualitas Produk, Menurut American Society for Quality Control, kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Menurut Tjiptono (1997). Kualitas produk

disusun oleh enam elemen yaitu: a) Kinerja, yaitu elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya dengan baik sehingga dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, b) Feature, yaitu merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk. Contohnya Laptop dilengkapi dengan mouse, c) Keawetan (durability), menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Suatu produk dikatakan awet apabila produk tersebut tahan dalam pemakaian berulang-ulang, d) Konsistensi, yaitu merupakan elemen yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi standar/spesifikasi tertentu, e) Estetika (asthetic), yaitu merupakan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Estetika disini juga dapat diartikan sebagai daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya. 2) Harga merupakan suatu nilai yang diberikan oleh seseorang (produsen) terhadap suatu barang (produk) ataupun jasa. Harga yang dimiliki oleh sebuah barang ataupun jasa berbeda-beda sesuai dengan jenis, bentuk, serta kegunaan yang dimiliki. Perusahaan berlomba-lomba menawarkan produk kepada konsumen dengan harga yang relatif murah sehingga dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat. Hal ini dilakukan karena pada umumnya harga yang lebih murah akan lebih diharapkan oleh pembeli dibanding harga yang terlampaui tinggi. 3) Kemudahan, suatu produk akan lebih cepat dikenal oleh konsumen apabila produk tersebut mudah digunakan atau dioperasikan. Selain mudah digunakan produk yang ditawarkan hendaknya nyaman saat digunakan. Hal lain yang perlu diperhatikan lagi adalah efisiensi dari produk yang ditawarkan. Efisien yang dimaksud disini yaitu mendapatkan, memakai atau mendapatkan pelayanan dari suatu produk yang tidak memerlukan waktu yang terlalu lama. Konsumen akan cenderung lebih merasa puas jika ia merasa relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk ataupun pelayanan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif yang menggambarkan secara sistematis, faktual dan aktual mengenai hubungan dan pengaruh masing-masing variable yang diteliti,

melakukan pengujian hipotesis serta membuat prediksi dan membuat implikasi terhadap pemecahan permasalahan. Pada akhirnya hasil penelitian akan menggambarkan berapa nilai masing-masing variable serta besarnya pengaruh variable independent tersebut terhadap variable dependen.

Penelitian dilakukan di Tangerang Selatan, tepatnya di outlet-outlet yang menjual pasta gigi Sasha halal bersiwak yang diproduksi oleh PT Kino Indonesia. Mengingat lokasinya yang menyebar maka penulis membatasi lokasi yang menjadi tempat penelitian hanya yang berbentuk convenience market, yaitu Indomaret karena outlet yang sudah menjual produk Sasha di semua cabangnya. Pertimbangan memilih outlet-outlet ini adalah faktor kemudahan memperoleh responden dan kenyamanan lokasi untuk melakukan wawancara dan pengisian kuesioner. Adapun lokasi outlet yang dipilih yaitu 10 gerai.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Indomaret di daerah Tangerang Selatan yang sudah melihat iklan di televisi produk pasta gigi Sasha halal bersiwak. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu, (Sugiyono, 2002). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen ritel Indomaret yang sudah melakukan transaksi di Indomaret.

Sample dalam penelitian ini sebanyak 101 responden. Sample diambil menggunakan teknik Accidental Sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, dalam arti konsumen yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang cocok sebagai sumber data. Adapun kriteria yang menjadi pertimbangannya adalah telah berusia 18 tahun atau lebih, dan sudah melihat tayangan iklan di televisi pasta gigi Sasha halal bersiwak dengan asumsi bahwa konsumen sudah dapat memberikan penilaian secara objektif.

Teknik pengumpulan data penelitian adalah dengan metode-metode sebagai berikut: a. Kuesioner untuk mengumpulkan data primer yang dibutuhkan. Koesioner tertutup digunakan untuk mendapatkan data tentang tanggapan mengenai indikator-indikator dari konstruk-konstruk yang

sedang dikembangkan dalam penelitian ini, maka penulis melakukan Teknik pengukuran dan analisis data dengan menyatakan jawaban dalam bilangan dan kemudian memberikan nilai dengan bilangan serta memberikan skor presentase pada setiap jenis jawaban kuesioner. b. Wawancara yang dilakukan bersamaan dengan pengisian kuesioner oleh responden. Hasil wawancara ini dimaksudkan sebagai penguat dan verifikasi terhadap kuesioner/angket penelitian.

Skala pengukuran data yang dipergunakan adalah skala Likert. Dengan skala Likert ini maka data-data kualitatif yang diperoleh dari responden akan dikonversi menjadi data-data kuantitatif dengan cara memberikan bobot peilaian pada masing-masing pilihan jawaban yang dipilih oleh responden.

Analisis deskriptif dimaksudkan untuk menilai kecenderungan tanggapan dari responden terhadap variable penelitian. Alat analisis yang digunakan dengan menggunakan table distribusi frekuensi dan analisis nilai rata-rata (mean). Uji Validitas adalah suatu alat mengukur sejauh mana indikator akan diukur. Menurut Aritonang (2007: 53), bila koefisien korelasinya mempunyai skor total positif dan besar, maka butir tersebut dinyatakan valid, dan apabila koefisien korelasinya kecil dan negative, maka dinyatakan tidak valid. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang (Sulistyo, 2010: 46). Dalam penelitian ini, uji, reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai cronbach alpha (α). Uji reliabilitas adalah hasil cronbach alpha $> 0,7$ dengan kata lain alpha yang nilainya lebih besar dari $0,7$ menunjukkan bahwa item tersebut reliable.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak sahnya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka item-item pertanyaan dinyatakan valid dan sebaliknya, jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka item-item pertanyaan dinyatakan tidak valid. Nilai r hitung dalam uji ini adalah pada kolom Item – total statistics (corrected item – total correlation). Sedangkan nilai r tabel dapat dilihat pada tabel r dengan persamaan $N - 2 = 20 - 2 = 18 = 0,4438$. Artinya, seluruh item pernyataan dinyatakan valid. Pada kuesioner yang disebar kepada responden, terdapat total 20

pertanyaan yang setiap itemnya sudah diuji validitasnya. Secara umum, semua item pertanyaan yang diajukan valid sehingga semua pertanyaan yang diajukan sudah layak dan sudah dapat digunakan hasil datanya.

Peneliti melakukan uji reliabilitas menggunakan SPSS 20 dengan cara mengukur semua pertanyaan yang ada di dalam kuesioner dengan jumlah total 20 pertanyaan yang meliputi: 8 pertanyaan seputar iklan yang ditampilkan produk pasta gigi Sasha halal bersiwak, 8 pertanyaan seputar citra produk (product image)

Dalam analisis statistic pada penelitian, uji reliabilitas berfungsi untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu angket yang digunakan oleh peneliti, sehingga angket tersebut dapat diandalkan untuk mengukur variable penelitian. Dasar keputusan dalam uji reliabilitas adalah jika nilai Cronbach's alpha < 0,60 maka kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten. Uji asumsi klasik merupakan syarat yang harus dipenuhi agar persamaan regresi dapat dikatakan sebagai persamaan regresi yang baik, maksudnya adalah persamaan regresi yang dihasilkan akan valid jika digunakan untuk memprediksi. Uji asumsi klasik tersebut biasanya sering digunakan pada persamaan regresi berganda.

Menurut Aritonang (2007:38), hal lain yang perlu diperhatikan mengenai analisis regresi, baik yang sederhana maupun ganda adalah perlu diadakannya pengujian untuk menguji sejumlah asumsi yang disebut uji asumsi klasik. Asumsi-asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah otokorelasi, normalitas, dan heteroskedastisitas. Regresi ganda berguna untuk mendapatkan pengaruh dua variabel kriteriumnya, atau untuk mencari hubungan fungsional dua variabel prediktor atau lebih dengan kriteriumnya, atau untuk meramalkan dua variabel prediktor atau lebih terhadap variabel kriteriumnya. Analisa ini digunakan untuk mengetahui secara langsung pengaruh ke-dua variabel bebas terhadap variabel Y.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian, didapat data responden sebanyak 101 orang. Dengan retang usia, jenis kelamin, jenjang pendidikan dan jenis pekerjaan sebagai berikut :

Tabel 4.1 Data responden berdasarkan usia

Kategori Usia	Frekuensi	Persentase
20 - 29 tahun	74	73.3
30 - 39 tahun	17	16.8
40 - 49 tahun	9	8.9
>50 tahun	1	1.0
Total	101	100.0

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Pada penelitian Sukmaningtyas dan Hartoyo (2013), mereka menyebutkan bahwa faktor yang mempengaruhi secara signifikan terhadap perilaku pembelian buah impor adalah faktor usia. Karena pada sadarnya, usia dan tahap daur hidup seseorang dapat mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering kali berhubungan dengan usia (Suprihati, 2015).

Sehingga dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa pada rentang usia 19 – 39 tahun merupakan usia yang memiliki daya konsumsi tinggi, baik dalam pembelian dalam rumah tangga maupun pembelian kebutuhan lainnya dilihat dari responden yang diteliti memiliki usia terbanyak pada usia tersebut.

Tabel 4.2 Data responden berdasarkan jenis kelamin

Kategori Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	18	17.8
Perempuan	83	82.2
Total	101	100.0

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Dalam penelitiannya didapatkan hasil bahwa faktor jenis kelamin berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsive. Pada remaja perempuan memiliki kecenderungan untuk membelian impulsive lebih tinggi dibandingkan dengan remaja laki-laki. Sedangkan pada penelitian Silvera, et al. (2008) mendapatkan hasil yang sama yaitu perbedaan jenis kelamin berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsive yang dilakukan oleh mahasiswa di Negara Kanada (Winawan. B dan Yasa. N. K, 2014). Studi lain menunjukkan bahwa jenis kelamin dan status pernikahan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku impulsif (Sharma dan Kaur, 2015).

Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Pendidikan

Jenjang Pendidikan	Frekuensi	Persentase
Diploma	13	12.9
Sarjana	74	73.3
SLTA / Sederajat	14	13.9
Total	101	100.0

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Tingkat pendidikan responden sangat mempengaruhi persepsi dalam menerima pesan. Karena semakin tinggi pendidikan seseorang, maka semakin luas pula ilmu dan semakin kritis dalam berpikir. Sehingga untuk mencoba produk yang baru, responden memiliki penilaian tersendiri. Hal ini juga didukung oleh penelitian terkini (Vishnu dan Raheem, 2013) ditemukan bahwa perilaku pembelian impulsif cenderung dilakukan oleh segment konsumen wanita, usia 18-25 tahun, dan tingkat pendidikan minimal sarjana. Dalam penelitian ini, didapatkan hasil bahwa pendidikan responden yang sudah melihat tayangan iklan dan menggunakan Pasta gigi Sasha halal bersiwak adalah responden dengan tingkat pendidikan sarjana.

Tabel 4.4 Data responden berdasarkan pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Lainnya	36	35.6
Pegawai Swasta	54	53.5
Pelajar / Mahasiswa	3	3.0
PNS	8	7.9
Total	101	100.0

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Menurut Kotler dalam Ainun. J (2012) menjelaskan bahwa pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Konsumen akan membeli sebuah produk barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan ataupun keinginan mereka. Namun, selain apa yang dibutuhkan dan diinginkan, pasti ada pertimbangan dengan faktor ekonomi yang dalam hal ini adalah jenis pekerjaannya. Karena pada era saat ini, yang perlu dipertimbangkan bukanlah harga produk barang/jasa melainkan daya beli konsumen.

Pada penelitian ini, responden terbanyak memiliki pekerjaan karyawan swasta yang secara umum memiliki pendapatan yang stabil. Sehingga membeli perlengkapan atau kebutuhan

sehari-hari dapat dilakukan di minimarket atau supermarket.

Dari data tersebut, peneliti melakukan pengujian terhadap hasil kuesioner dan wawancara untuk melihat respon konsumen terhadap citra produk dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.5 Data Responden Berdasarkan Iklan Pasta Gigi Sasha Halal Bersiwak

Kategori Jawaban	Nilai	Frekuensi	Persen (%)
Sangat Setuju	33 – 40	32	31.7
Setuju	25 – 32	47	46.5
Netral	17 – 24	20	19.8
Tidak Setuju	9 – 16	2	2
Sangat Tidak Setuju	1 – 8	0	0
Total		101	100

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Dari hasil data responden yang berkaitan tentang iklan pasta gigi Sasha halal bersiwak. Didapatkan hasil dengan presentasi terbanyak adalah 46.5% responden setuju dengan iklan yang ditampilkan oleh pasta gigi Sasha halal bersiwak sangat menarik perhatian, menyukai dan tertarik dengan iklan yang ditampilkan, responden setelah melihat iklan muncul keinginan untuk mengetahui lebih banyak informasi tentang pasta gigi Sasha halal bersiwak, ada keinginan untuk membeli pasta gigi Sasha halal bersiwak setelah melihat iklan dan merekomendasikan pasta gigi Sasha halal bersiwak kepada yang lain.

Tabel 4.6 Data Responden Berdasarkan Citra Produk Pasta Gigi Sasha Halal Bersiwak

Kategori Jawaban	Nilai	Frekuensi	Persen (%)
Sangat Setuju	33 – 40	25	24.8
Setuju	25 – 32	58	57.4
Netral	17 – 24	17	16.8
Tidak Setuju	9 – 16	1	1
Sangat Tidak Setuju	1 – 8	0	0
Total		101	100

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Citra produk akan terbentuk jika konsumen sudah menggunakan produk barang atau jasa. Sehingga konsumen dapat menilai secara umum produk tersebut. Citra produk meliputi kualitas produk, pelayanan, harga dll. Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, responden terbanyak yaitu 57.4% menyatakan setuju. Dalam hal ini, responden menilai beberapa hal antara lain : bahwa produk pasta gigi Sasha halal bersiwak sudah sesuai

dengan kebutuhan; adanya penambahan siwak pada pasta gigi mrnjadi nilai tambah produk; dari segi penggunaan konsumen merasa produk pasta gigi Sasha halal bersiwak awet saat digunakan dalam kadar pemakaian normal; produk pasta gigi Sasha halal bersiwak sudah sesuai dengan standar di Indonesia; saat menggunakan produk pasta gigi Sasha halala bersiwak, responden memiliki bentuk fisik, aroma, rasa dan warna yang bagus; harga yang ditawarkan produk pasta gigi Sasha halal bersiwak sudah sesuai dengan jenis, bentuk dan kegunaan produk; produk pasta gigi Sasha mudah ditemukan di market; dan produk pasta gigi Sasha saat digunakan terasa nyaman dimulut. Citra produk sangat penting untuk menumbuhkan rasa percaya terhadap sebuah produk. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi dkk (2014), bahwa konsumen akan lebih memilih produk dengan citra yang positif atau baik. Sehingga semakin tinggi nilai citra sebuah produk, maka semakin tinggi pula konsumen memberikan tanggapan bahkan keputusan untuk mencoba produk tersebut.

Peneliti juga melakukan uji T Test untuk melihat adakah pengaruh antara iklan dan citra produk pada Pasta Gigi Sasha halal bersiwak. Berikut adalah hasil uji T test :

Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Linear

Model	Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.544	1.781		5.360	.000
	IKLANFIX	.673	.059	.751	11.330	.000

a. Dependent Variable: CITRAFIX

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Secara umum, rumus persamaan regresi linear sederhana adalah $Y = a + bX$

a = angka konstan dari unstandardized coefficients. Pada uji pertama, nilainya sebesar 9,544. Angka ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti bahwa jika tidak ada Iklan (X) maka nilai Citra Produk (Y) sebesar 9,544. sebesar -1,443

b = angka koefisien regresi. Uji pertama nilainya sebesar 0,673. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% tingkat Iklan (X), maka Citra Produk (Y) akan meningkat sebesar 0.673 (67%).

Karena nilai koefisien regresi bernilai positif (+), maka dapat dikatakan bahwa Iklan (X) berpengaruh positif terhadap Citra Produk (Y). Sehingga persamaan regresinya adalah $Y_1 = 9,544 + 0,673 X$. Berdasarkan uji regresi diatas, dapat dilihat bahwa pada pengujian besaran pengaruh iklan terhadap citra produk adalah sebesar 67% mempengaruhi secara positif. Sehingga antara variable iklan terhadap citra merek memiliki pengaruh yang positif atau saling berkaitan.

Tabel 4.8 Hasil Uji Hipotesis Analisis Linear

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1470.852	1	1470.852	128.372	.000 ^b
	Residual	1134.316	99	11.458		
	Total	2605.168	100			

a. Dependent Variable: CITRA PRODUK

b. Predictors: (Constant), IKLAN

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Pada penelitian ini, setiap pernyataan dalam kuesioner diuji terlebih dahulu tingkat validitas dan reliabilitasnya. Jika sudah sesuai, maka data yang digunakan dapat dikatakan valid dan dapat dipercaya untuk dioleh menjadi hipotesis. Dari total 20 item pernyataan, semua memiliki nilai validitas dan reliabilitas yang baik sehingga dapat dilanjutkan dengan tingkat keeratan hubungan antar variabel dan pengujian hipotesis.

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji T parsial untuk melihat pengaruh iklan terhadap citra produk serta pengaruh iklan terhadap kesadaran merek atau (brand awareness). Dari hasil pengujian dengan menggunakan SPSS, didapatkan hasil bahwa hipotesis pertama yaitu adanya pengaruh iklan pasta gigi Sasha halal bersiwak terhadap citra produk, diterima.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai Sig. adalah sebesar 0,000. Karena nilai Sig. $0,000 < 0,05$, maka sesuai dengan dasa pengambilan keputusan hipotesis dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau iklan secara simultan berpengaruh terhadap citra produk.

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji T parsial untuk melihat pengaruh iklan terhadap citra produk

Dari hasil pengujian dengan menggunakan SPSS, didapatkan hasil bahwa hipotesis pertama yaitu adanya pengaruh iklan pasta gigi Sasha halal bersiwak terhadap citra produk, diterima.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis, maka dapat diambil kesimpulan bahwa karakteristik responden memiliki pengaruh terhadap penilaian iklan. Berdasarkan hasil uji t test dan uji T parsial, terlihat adanya pengaruh yang signifikan antara iklan terhadap citra produk pasta gigi Sasha halal bersiwak.

Pada penelitian ini, peneliti menyarankan bahwa citra produk dipengaruhi oleh beberapa faktor lainnya selain dari data variabel yang diteliti. Untuk penelitian berikutnya diharapkan mampu memperluas cakupan agar dapat melihat faktor lain yang mempengaruhi.

SARAN

Dalam penelitian ini belum dapat mengungkapkan secara keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi citra produk. Penelitian ini hanya dapat menghasilkan 67% dari faktor-faktor yang mempengaruhi citra produk, masih terdapat 33% faktor - faktor yang belum diketahui dalam mempengaruhi citra produk. Untuk penelitian berikutnya diharapkan mampu memperluas cakupan wilayahnya sehingga dapat mewakili keadaan yang sebenarnya

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., 1991, *Managing Brand Equity*, New York, Free Press.
- Agus, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Aritonang, R., Lerbin, R., 2007, *Riset Pemasaran: Teori dan Praktik (1 ed.)*, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Durianto, Darmadi. (2001). STRATEGI MENAKLUKAN PASAR melalui Riset Bank BRI Cabang Manado. *Jurnal EMBA Volume 2 Nomor 3 Hal. 285 – 297* September 2014.
- Buchari Alma, (2007), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Ekuitas dan Perilaku. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu
- Hakim, R.T & Susilowati, C. 2013. Pengaruh Persepsi Iklan, Kesadaran Merek, Citra Merek terhadap Sikap pada Merek dan Keputusan Pembelian (Studi pada Produk Pestisida Merek Sidamethrin 50 EC). *Jurnal Aplikasi Manajemen Volume 11 Nomor 4 Desember 2013*.
- Hawkins, Del I., Best, Roger J., and Coney, Kenneth A. (2001). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill. Diakses dari: buku Kasali, Rhenald. 2003. *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Grafiti
- Kelurahan Gonilan Kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Paradigma Vol. 13, No.1*.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2003. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 9. Jakarta. PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga : Jakarta.
- Moriarty. S., N. Mitchell dan W. Wells. 2011. *Advertising*. Edisi ke 8. Terjemahan Tri Wibowo B.S. Jakarta: Penerbit Kencana
- Morrison. 2014. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Peter, P.J dan Olson, J.C. 2014. *Perilaku Konsumen&Strategi Pemasaran*, Edisi 9. Jakarta : Salemba Empat.
- Pontoh, BM., Kawet, L., & Tumbuan, WA. 2014. *Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah* 104
- Pratiwi. MS,dkk. 2014. *Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Produk dan Citra Pemakai Terhadap Keputusan Pembelian Produk Foremost Pada Distro Ruby Soho Di Singaraja*. E-Journal Bisma University Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen Volume 2.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Pustaka Setia. Bandung.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Creating Effective Marketing Plan: Teknik Membuat Rencana Pemasaran Berdasarkan Customer Values & Analisis Kasus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks.
- Sharma, K.C & Kaur, Sukhmeet. 2015. "The Impact of Demographic Factors on Impulse Buying Behaviour of Online and Offline Consumers (A Case Study of Punjab, Haryana, New Delhi and Chandigarh)", *International Journal of Engineering Technology, Management and Applied Sciences*, Vol.3 (9)
- Silvera, Dacid H., Anne M. Lavack & Fredric Kroop. 2008. *Impulse Buying: The role of Affect, Social Influence, and Subjective Wellbeing*.

- Journal of Consumer Marketing, 25 (1) pp: 23 – 33.
- Simamora, Bilson. 2008, Riset Pemasaran, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, 2002. Statistika Untuk Penelitian., Cetakan Ketujuh. CV. Alfabeta. Bandung.
- Sukmaningtyas, A., & Hartoyo. 2013. Pengaruh Nilai dan Gaya Hidup Terhadap Preferensi dan Perilaku Pembelian Buah-buahan Impor. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konseling.*, Volume 6 Nomer 1 hal. 39 – 48.
- Suprihati, & Utami, W. B. (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi
- Tanoni, R. V. (2012). Pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen melalui citra merek dan sikap pada minuman isotonic Mizone di Surabaya.
- Terence, A. Shimp. 2010. Advertising Promotion and Other Aspects of Interated Marketing Communication 8th Edition. Canada: Nelson Education, Ltd.
- Tjiptono, F., G. Chandra dan D. Adriana. 2008. Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Andi.
- Wibowo, Setyo Ferry. 2012. Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Kepuasan Pembelian Sabun Lux (Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Volume 3 Nomor 1.*
- Winawan, Boy, and Kerti Yasa, Ni Nyoman. 2014. Pengaruh Penataan Produk, Jenis Kelamin, dan Daftar Belanja terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Studi Kasus pada Konsumen Ritel di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, vol. 3, no. 7.
- Vishnu, Parmar & Raheem, Ahmed Rizwan, 2013. “Factors Affecting Impulse Buying Behavior”, *European Journal of Scientific Research*, Vol. 100(3): 67-69. http://www.europeanjournalofscientificresearch.com/issues/EJSR_100_3.htm