

ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TEH PUCUK HARUM (Studi Kasus Pada Konsumen Teh Pucuk Harum Kota Tangerang Selatan)

Rusdi, Elpawati, Iskandar Andi Nuhung
Universitas Pamulang, UIN Jakarta, UIN Jakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor keputusan pembelian yaitu bintang iklan, media iklan televisi, harga, kualitas produk dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Studi Kasus Pada Konsumen Teh Pucuk Harum Kota Tangerang Selatan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 Responden. Uji statistik yang digunakan adalah *Path Analysis*.

Hasil penelitian ini, menunjukkan secara keseluruhan factor-faktor keputusan pembelian yakni bintang iklan, media iklan televisi, harga dan kualitas produk terhadap *Brand Awareness* berpengaruh signifikan. Selanjutnya diketahui dalam *Path Analysis* pengaruh Bintang Iklan terhadap *Brand Awareness* negative (tidak berpengaruh), namun variabel media iklan televisi, harga, kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Awareness*. sedangkan factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni bintang iklan, media iklan televisi, harga, kualitas produk dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian secara keseluruhan signifikan. Selanjutnya diketahui dalam *Path Analysis* Variabel Harga memiliki nilai negative (tidak berpengaruh) terhadap keputusan pembelian. Sedangkan bintang iklan, media iklan televisi, kualitas produk, dan *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian diketahui Juga, keseluruhan variabel bintang iklan, media iklan televisi, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui variabel *Brand Awareness* memiliki pengaruh tidak langsung yang baik terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Awareness* namun variabel bintang iklan terhadap keputusan pembelian melalui variabel *Brand Awareness* memiliki pengaruh tidak langsung yang negative (tidak ada pengaruh). Dan pengaruh total keseluruhan variabel bintang iklan, media iklan televisi, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui variabel *Brand Awareness* memiliki pengaruh total yang signifikan.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bintang iklan, media iklan televisi, harga, kualitas produk dapat menjelaskan variabel *Brand Awareness* sebesar 0.396 dengan *Error* 0.604. dan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bintang iklan, media iklan televisi, harga, kualitas produk, *brand awareness* dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 0.501 dengan *Error* 0.499

Kata kunci: Bintang Iklan, Media Iklan Televisi, Harga, Kualitas Produk, *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian

Abstract

This study aimed to analyze the influence of factors that purchasing decisions commercials , Star Advertising, television advertising media , price , product quality and brand awareness to decision commercials . Case Study On Consumer Teh Pucuk Harum South Tangerang City . The sample in this study amounted to 100 respondents . The statistical test used is Path Analysis.

Results of this study, shows in all factors namely purchasing decision commercials, Star Advertising , television advertising media, price and quality of product to Brand Awareness significant effect. The next known star Advertising in the Path Analysis influence on Brand Awareness Advertising negative (no effect), but the variable media television advertising, price, product quality has a significant effect on the Brand Awareness. whereas the factors that influence the purchase decision commercials, television advertising media, price, product quality and brand awareness on purchasing decisions by all significantly. Furthermore, known in the Path Analysis Variable Price has a negative value (no effect) to the purchasing decision. While the commercials, advertising media televisi, product quality, and Brand Awareness possess significant influence on purchasing decisions. Then known Also, the overall variable star Advertising fish, television advertising media, harg, product quality through the purchasing decision variables pangaruh Brand Awareness has no good direct on purchasing decisions by Brand Awareness but variable commercials on purchasing decisions by Brand Awareness variable has no effect direct negative (no influence). And the total effect of all variable star advertising, television advertising media, price, product quality through the purchasing decision variable total brand awareness has a significant influence.

Based on the test results showed determination coefficient commercials , Star Advertising, television advertising media , price , product quality can explain the variable of 0. 396 Error 0.604.. Brand Awareness and test results showed determination coefficient star Advertising , television advertising media , price , product quality , brand awareness can explain the variable purchase decisions for 0.501 Error 0.499.

Keywords : Star Advertising , Media Television Advertising , Price , Quality Product , Brand Awareness and Purchase Decision

1.PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan minuman teh siap minum dengan produk yang sama menuntut para pemasar untuk selalu mempromosikan produknya kepada konsumen sehingga belanja

iklan khususnya teh siap minum mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Jika sepuluh tahun lalu belanja iklan di tanah air didominasi oleh produk toiletries (Pepsodent, Clear, dll), kini produk makanan dan minuman-lah yang mendominasi. Data Nielsen periode Januari-Oktober 2012 menunjukkan bahwa minuman teh siap minum mengalami growing up. Dalam dua tahun terakhir, produk pendatang baru yakni Teh Pucuk Harum, siap bersaing dengan merek incumbent Teh Botol Sosro. Dua tahun terakhir yakni pada tahun 2011-2012, belanja iklan Teh Pucuk Harum melebihi Teh Botol Sosro. Misalnya Tahun 2011.

Teh Botol Sosro hanya mampu mengeluarkan biaya periklanan sebesar Rp 49,9 miliar, sedangkan Teh Pucuk Harum menembus Rp 94,5 miliar. Biaya periklanan lebih meningkat dibandingkan tahun sebelumnya. Jika Teh Botol Sosro hanya mampu di angka Rp 129, 2 miliar, maka Pucuk Harum dari Mayora Group mampu menggelontorkan Rp 131,8 miliar, seperti terlihat pada Keadaan seperti ini, perusahaan harus tanggap dengan keinginan dan kebutuhan konsumen serta dapat mengkomunikasikan produknya dengan tepat. Salah satu caranya, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yakni melakukan promosi yang mampu memberikan informasi kepada konsumen yaitu dengan beriklan, Wiwik dalam Rio (2011).

Ada beberapa upaya yang bisa dilakukan untuk membuat iklan menarik, yaitu: menjadikan selebriti sebagai *endorser* (pendukung), menggunakan humor, pemakaian rasa bersalah, dan memakai unsur seksual (Shimp, 2003). Penggunaan *endorser* diharapkan dapat memberikan asosiasi positif antara produk dengan *endorser*. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek di dalam benak konsumen. Citra yang baik merupakan salah satu cara yang efektif di dalam menjangkau konsumen, karena konsumen dengan sadar atau tidak sadar akan memilih suatu produk yang memiliki *brand image* yang positif, sehingga tercipta persepsi yang baik di mata konsumen, dan akan mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian yang pada akhirnya dapat menciptakan loyalitas terhadap suatu merek produk tertentu, Shimp (2000). Namun permasalahan yang muncul bahwa bintang iklan yaitu Airis Emiliana yang digunakan oleh Teh Pucuk Harum dalam mempromosikan produk belum cukup dikenal public (Masyarakat Kota Tangerang Selatan) dengan baik sehingga hal ini perlu dievaluasi melalui kajian ilmiah agar tercipta persepsi yang baik akan produk oleh konsumen.

Strategi Media Iklan Televisi harus memiliki segmen berdasarkan pilihan segmen produk, untuk memilih strategi media, agar iklan itu sampai kepada sasaran. Dalam produksi iklan televisi, diperlukan beberapa strategi, diantaranya membuat iklan televisi yang terkesan eksklusif atau membuat iklan tersebut untuk sedapat mungkin mengkomunikasikan seluruh informasi tentang produk yang ditawarkan menjadi lebih menarik, namun Teh Pucuk Harum belum melakukan hal yang demikian, masyarakat Kota Tangerang Selatan menginginkan strategi media promosi seperti event yang diselenggarakan langsung kepada masyarakat agar efeknya langsung dirasakan.

Harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Harga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. Namun harga yang ditawarkan oleh PT Mayora Group dengan produk Teh Pucuk Harum masih belum sesuai dengan target segmennya karena masyarakat Kota Tangerang Selatan masih merasa bahwa strategi harga kurang bervariasi sehingga harga yang ditawarkan tidak mampu bersaing dengan produk sejenis seperti teh gelas, *Fruitea* yang harganya Rp. 1000.

Kualitas Produk (*Product Quality*) kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, kemasan yang mudah dibawa serta atribut bernilai lainnya. Perencanaan produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus benar-benar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, produk yang dihasilkan harus mencerminkan kualitas yang baik. Hal tersebut agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang mana produk yang dihasilkan dapat diterima dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen. Berikut terlihat kompetitor teh siap minum di pasar lihat (Lampiran 1 Tabel 1.2). Banyak perusahaan swasta yang mengeluarkan produk teh yang sama khususnya teh original seperti : PT. SOSRO (Teh Botol Sosro, S-tea), PT. CCI (Frestea), 2 Tang (Zestea), Ultra Jaya (teh kotak ultra) dll. Teh Botol Sosro adalah *market leader* dengan beberapa merek lainnya seperti *Fruitea*, Tekita, *Joy Green Tea*, Teh Pucuk Harum, dll.

Keberhasilan suatu perusahaan dapat diketahui dari respon masyarakat khususnya Kota Tangerang Selatan yang ditunjukkan oleh konsumen. Karena persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen maka dapat diramalkan jika persepsi kualitas konsumen negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama dipasar. Sebaliknya, jika persepsi kualitas pelanggan positif, produk akan disukai, dengan beranggapan bahwa kualitas produk yang baik merupakan jaminan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut, untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, Rosvita (2010). Namun masyarakat Kota Tangerang Selatan merasa bahwa atribut kualitas produk seperti fungsi minuman Teh Pucuk Harum Sebagai minuman kesehatan masih diragukan karena merasa bahwa produk tersebut tidak sepenuhnya memakai bahan baku yang alami. Kemudian rasa cepat berubah jika tidak dimasukan kedalam pendingin.

Brand awareness merupakan salah satu cara untuk mengukur efektivitas pemasaran yang diukur oleh kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah *brand* tertentu. Teh Pucuk Harum belum mampu mengenalkan merek kepada konsumen dengan baik, sesuai dengan fakta menurut Survei Master *Brand* 2014 Teh Pucuk Harum belum termasuk dalam katagori *top brand*. Hal ini dapat dilihat pada tabel di bawah :

Tabel 1.1 Master *Brand* Katagori Teh Dalam Kemasan Siap Minum 2014

TEH DALAM KEMASAN SIAP MINUM		
Merek	Index	Kategori
Teh Botol Sosro	38,7%	Master
Teh Kotak	37,9%	Master
Tebis	11,1%	
Teh Pucuk Harum	7,4%	
Industri	14,2%	

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa Teh Pucuk Harum masih berada pada posisi ke empat setelah Tebis. Hal ini Teh Pucuk Harum menunjukkan bahwa kesadaran konsumen akan merek masih lemah, maka dari itu perlu ada kajian ilmiah terkait dengan masalah ini agar permasalahan akan terungkap. Berdasarkan dari penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai analisis faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Teh Pucuk Harum.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh faktor faktor keputusan pembelian Teh Pucuk Harum yaitu bintang iklan, media iklan televisi, harga, dan kualitas produk terhadap brand awareness ?
2. Bagaimana pengaruh faktor faktor keputusan pembelian yaitu bintang iklan, media iklan televisi, harga, kualitas produk dan brand awareness terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum?
3. Bagaimana pengaruh faktor faktor keputusan pembelian yaitu bintang iklan, media iklan televisi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum melalui variabel Brand Awareness?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh faktor faktor keputusan pembelian Teh Pucuk Harum yaitu bintang iklan, media iklan televisi, harga, dan kualitas produk terhadap *brand awareness*
2. Menganalisis pengaruh faktor keputusan pembelian yaitu bintang iklan, media iklan televisi, harga, kualitas produk dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum
3. Menganalisis pengaruh faktor faktor keputusan pembelian yaitu bintang iklan, media iklan televisi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum melalui variabel *Brand Awareness*

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dibuatnya penelitian ini adalah :

- a. Bagi Perusahaan
Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan informasi dan masukan kepada pihak perusahaan dalam pemilihan faktor faktor keputusan pembelian sehingga membentuk *Brand Awareness* serta tercipta keputusan pembelian.
- b. Bagi akademisi
Sebagai bahan bacaan untuk menambah pengetahuan, referensi dan menyajikan informasi mengenai faktor faktor keputusan pembelian dan *Brand Awareness*.
- c. Bagi Penulis
Hasil penelitian ini di harapkan menambah wawasan dan memperluas pengetahuan peneliti dalam reset pemasaran mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan *Brand Awareness*.
- d. Peneliti Berikutnya
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi untuk digunakan sebagai acuan dan dasar dalam penelitian selanjutnya.

2. REVIEW PUSTAKA

2.1 *Celebrity endorser* (Bintang Iklan)

Menurut (Belch & Belch, 2004), “ *A celebrity endorser has been defined as “an individual who enjoys public recognition and on behalf of a consumer good by appering with in advertisemen. Celebrities include movie and television stars, sport stars, politicians, businesspersons, artists and persons from the military.”* Artinya bahwa selebriti *endorser* didefinisikan sebagai figure seorang tokoh yang dikenal baik oleh public dan memperagakan sebagai konsumen dalam iklan. Termasuk kelompok selebriti ini bintang televisi maupun bintang film, bintang olahraga, bisnismen, artis, dan orang – orang tertentu yang berasal dari militer. Pendapat ini menunjukkan bahwa ukuran selebrity adalah orang – orang yang dikenal public dengan berbagai latar belakangnya, baik dalam entertainment, militer, ilmu pengetahuan, olah raga maupun bidang lainnya. Orang – orang terkenal ini bisanya menjadi figur publik sehingga posisinya sebanding dengan selebriti.

2.2 Media Iklan Televisi

Media sendiri adalah suatu alat untuk menyampaikan informasi komunikasi secara aktif maupun pasif. Sedangkan Televisi berasal dari dua kata yaitu(tele) yang artinya jauh dan (visi) artinya pandangan, yang bermakna pandangan jarak jauh. Namun arti secara global adalah sebuah alat media informasi audio visual satu arah. Mendesain program-program mereka untuk menghibur. serta menyampaikan informasi seperti berita, olahraga, nasional maupun internasional.tentu saja, sebenarnya, mereka memberikan hiburan untuk mendapatkan perhatian dari khalayak sebanyak mungkin sehingga mereka dapat menjual hal ini kepada pengiklan, Devito (1990).

2.3 Harga

Harga merupakan satu-satunya unsure marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja, Tjiptono (2008). Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Sebab, harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta pangsa pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Kotler (2008) harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel.

2.4 Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008) Kualitas adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan Kotler (2007). Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberi tahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Perusahaan yang pintar bermaksud untuk memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberikan lebih banyak dari yang mereka janjikan.

2.5 Brand Awareness

Menurut Rossiter dan Percy (1997) konsep kesadaran merek yaitu kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (mengenal atau mengingat) suatu merek yang cukup detail untuk melakukan pembelian. Kesadaran merek merupakan langkah awal bagi setiap konsumen terhadap setiap produk atau merek baru yang ditawarkan melalui periklanan. Hal ini didukung oleh Aaker dan John (1995) bahwa pengiklanan menciptakan kesadaran pada suatu merek baru, dan kesadaran itu sendiri akan menghasilkan keinginan untuk membeli, setelah itu suatu merek akan mendapatkan jalannya untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

2.6 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam rangka mencapai kepuasan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian, Kotler (2005).

3. METODOLOGI

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini yaitu Kota Tangerang Selatan yang terbagi dari tujuh Kecamatan yang pertama Kecamatan Setu, Kecamatan Serpong, Kecamatan Pamulang, Kecamatan Ciputat, Kecamatan Ciputat Timur, Kecamatan Pondok Aren dan yang terakhir Kecamatan Serpong. Dengan jumlah responden 100.

3.2 Metode Analisis

Analisis Diagram Alur (*Path Analysis*)

Model penelitian yang akan dikembangkan digambarkan dalam diagram alur (*Path Analysis*) untuk mempermudah melihat pengaruh yang sedang di uji. maka akan ditentukan alur sebab akibat dari variabel variabel yang dipakai dan untuk mengukur variabel-variabel itu akan dicari.

a) Koversi Diagram Alur ke dalam persamaan. Langkah selanjutnya adalah melakukan konversi spesifikasi model ke dalam rangkaian persamaan. Persamaan yang dibandingkan terdiri dari :

1) Persamaan-persamaan structural (Structural equation).

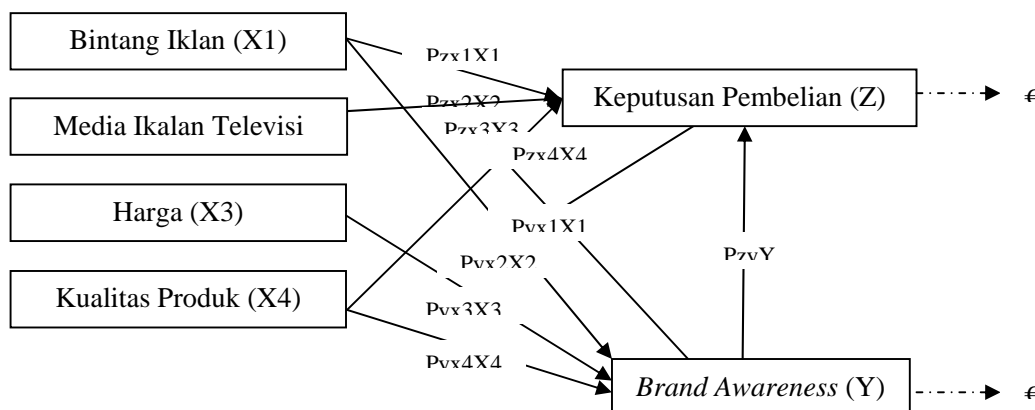
$$Y = \text{pyx}1X1 + \text{pyx}2X2 + \text{pyx}3X3 + \text{pyx}4X4 + \epsilon 1$$

$$Z = \text{pzx}1X1 + \text{pzx}2X2 + \text{pzx}3X3 + \text{pzx}4X4 + \text{pzy}Y + \epsilon 2$$

Keterangan :

- Y : Brand Awareness
- Z : Keputusan Pembelian
- X1 : Bintang Iklan
- X2 : Media Iklan Televisi
- X3 : Harga
- X4 : Kualitas Produk
- € : Error

berikut gambar diagram jalur (*Path Analysis*) :



3.3 Operasional Variabel

Variabel Bebas : (Bintang Iklan)

Bintang Iklan Adalah *figure* seorang tokoh yang dikenal baik oleh publik yang dinilai dari *Credibility, attractiveness dan Power* (karisma) dan berperagaan sebagai konsumen dalam iklan yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen akan produk teh pucuk harum.

Variabel Bebas : (Media Iklan Televisi)

Media Iklan Televisi adalah media pengantar pesan yang mengantarkan informasi meliputi pesan visual dan audio secara bersamaan. yang meliputi kualitas siaran, popularitas media dan jangkauan media

Variabel Bebas : (Harga)

Harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk yang meliputi Keterjangkauan Harga, Harga Sesuai dengan Kualitas, Daya Saing harga.

Variabel Bebas : (Kualitas Produk)

Kualitas Produk adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, adanya delapan dimensi kualitas produk yang bisa dimainkan oleh pemasar. *Performance, feature, reliability, conformance, durability, serviceability, aestehitics, dan perceived quality.*

Variabel Bebas : (Brand Awareness)

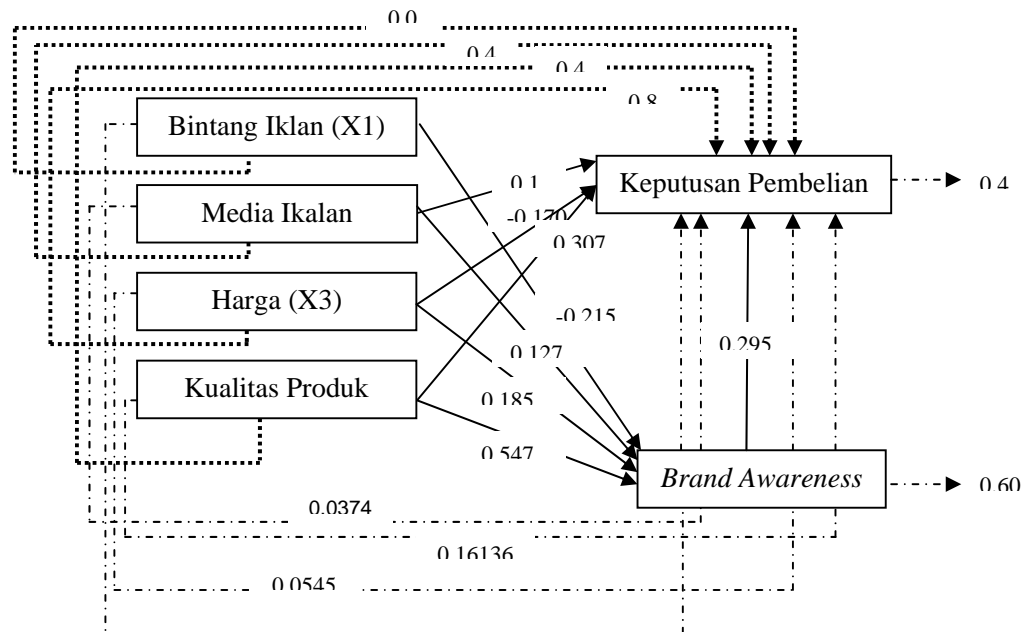
Brand Awareness adalah kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (mengetahui atau mengingat) suatu merek yang cukup detail untuk melakukan pembelian. *Brand Awareness* memiliki beberapa tingkatan dari tingkatan yang paling rendah (tidak menyadari *Brand*) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu *Top of Mind* yang bisa digambarkan dalam sebuah piramida yang meliputi *Top Of Mind, Brand Recall, Brand Recognition, UnwareOf Brand.*

Variabel Terikat :(Keputusan Pembelian)

Keputusan Pembelian adalah sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membelis suatu produk. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya, Kotler (2005), diantaranya melalui promosi sehingga konsumen tertarik akan produk tersebut.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan koefisien jalur diperoleh pengaruh langsung, tidak langsung dan pengaruh tota hasil koefisien jalur dapat dirangkum pada gambar dibawah. Model diagram jalur keseluruhan variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar. Model diagram jalur penelitian

Ket :

- : Pengaruh Langsung
- - -→ : Pengaruh Tidak Langsung
-→ : Total Effac (pengaruh total)

1. Pengaruh langsung bintang iklan, media iklan televisi, harga, kualitas produk terhadap *brand awareness*

Hasil penelitian ini menunjukkan tidak ada pengaruh langsung yang signifikan antara bintang iklan terhadap *brand awareness*. Variabel media iklan televisi memberikan pengaruh langsung terhadap *brand awareness*, yang berarti apabila promosi melalui media iklan televisi meningkat positif maka *brand awareness* meningkat positif. Variabel harga memberikan pengaruh langsung terhadap *brand awareness*, yang berarti apabila harga meningkat positif maka *brand awareness* meningkat positif. Variabel kualitas produk memberikan pengaruh langsung terhadap *brand awareness*, yang berarti apabila kualitas produk meningkat positif maka *brand awareness* meningkat positif.

2. Pengaruh langsung bintang iklan, media iklan televisi, harga, kualitas produk dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian

Adapun pengaruh langsung bintang iklan terhadap keputusan pembelian memberikan pengaruh langsung yang signifikan, yang berarti apabila penggunaan bintang iklan meningkat positif maka keputusan pembelian meningkat positif. Media iklan televisi memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, yang berarti apabila promosi melalui media iklan televisi meningkat positif maka keputusan pembelian meningkat positif. Variabel harga memiliki pengaruh langsung yang negatif terhadap keputusan pembelian, yang berarti apabila harga negatif maka keputusan pembelian negatif. Variabel kualitas produk memberikan pengaruh langsung yang positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti apabila kualitas produk meningkat positif maka keputusan pembelian meningkat positif. Variabel *brand awareness* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti apabila *brand awareness* meningkat positif maka keputusan pembelian meningkat positif.

3. Pengaruh tidak langsung bintang iklan, media iklan televisi, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness*

Pengaruh tidak langsung variabel bintang iklan terhadap keputusan pembelian melalui variabel *brand awareness* negatif, yang berarti apabila bintang iklan negatif maka *brand awareness* negatif yang berimplikasi negatif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh tidak langsung media iklan televisi terhadap keputusan pembelian melalui variabel *brand awareness* signifikan, yang berarti apabila promosi melalui media iklan televisi meningkat positif maka *brand awareness* meningkat positif yang secara tidak langsung berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh tidak langsung harga terhadap keputusan pembelian melalui variabel *brand awareness* signifikan, yang berarti apabila harga meningkat positif maka *brand awareness* meningkat positif yang pada akhirnya berdampak positif pada keputusan pembelian. Pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui variabel *brand awareness* signifikan, yang berarti apabila kualitas produk meningkat positif maka *brand awareness* meningkat positif yang secara tidak langsung berdampak positif pada keputusan pembelian.

Sedangkan pengaruh total variabel bintang iklan, media iklan televisi, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* memberikan pengaruh yang signifikan, yang berarti apabila variabel bintang iklan, media iklan televisi, harga, kualitas produk dan *brand awareness* meningkat positif maka keputusan pembelian meningkat positif.

5.KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan penelitian yang telah dilakukan adalah :

1. Hasil penelitian ini menunjukkan tidak ada pengaruh langsung yang signifikan antara bintang iklan terhadap *brand awareness* yakni -0.215 , namun variabel media iklan televisi memberikan pengaruh langsung yang baik terhadap *brand awareness* dengan nilai 0.127 , variabel harga memberikan pengaruh langsung yang positif terhadap *brand awareness* dengan nilai 0.185 sedangkan variabel kualitas produk memberikan pengaruh langsung yang sangat signifikan kepada *brand awareness* yakni 0.547 .
2. Adapun pengaruh langsung bintang iklan terhadap keputusan pembelian memberikan pengaruh yang signifikan yakni 0.247 , Media Iklan Televisi memberikan pengaruh yang baik kepada keputusan pembelian dengan nilai 0.180 , sedangkan harga dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian belum mampu memberikan pengaruh langsung yang signifikan yakni -0.170 , adapun kualitas produk dalam penelitian ini mampu memberikan pengaruh langsung yang paling besar diantara variabel lain terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0.307 , dan yang terakhir variabel *brand awareness* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0.295 .
3. Pengaruh tidak langsung variabel bintang iklan terhadap keputusan pembelian melalui variabel *brand awareness* belum memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai -0.06343 sedangkan pengaruh tidak langsung media iklan televisi terhadap keputusan pembelian melalui variabel *brand awareness* memberikan pengaruh yang signifikan yakni 0.037465 serta variabel harga terhadap keputusan pembelian melalui variabel *brand awareness* mampu memberikan pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0.054575 , dan yang terakhir pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui variabel *brand awareness* memberikan pengaruh tidak langsung paling besar terhadap keputusan pembelian yakni 0.161365 .

Sedangkan pengaruh total variabel bintang iklan terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* memberikan pengaruh yang signifikan dengan nilai *total effect* 0.08 , serta pengaruh media iklan televisi terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* adalah signifikan dengan *total effect* 0.422 sedangkan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* memberikan pengaruh yang baik dengan nilai *total effect* 0.842 , dan yang terakhir pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* memberikan pengaruh total yang paling besar diantara variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian lainnya dengan *total effect* 0.48

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan antara lain :

1. Diharapkan dalam pemasaran produk hal yang paling penting untuk mengenalkan sebuah merek kepada khalayak diperlukan komunikator (bintang iklan) dalam mengkomunikasikan produk tersebut, karena hal ini dapat menarik perhatian konsumen akan produk yang di promosikan sehingga konsumen sadar terhadap keberadaan produk yang diiklankan dan menjadi *top of mind* pada sagmennya.
2. Para pemasar hendaknya memperhatikan strategi harga untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, karena hasil penelitian ini harga yang ditawarkan oleh produsen belum mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, serta terus menerus meningkatkan dan mempertahankan media iklan televisi, kualitas produk dan *brand awareness* untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
3. Pemasar hendaknya terus memperbaiki dan meningkatkan strategi pemasaran terutama pemilihan bintang iklan yang berkualitas, kemudian terus meningkatkan dan mempertahankan strategi penggunaan media iklan televisi, harga, kualitas produk agar tercipta persepsi yang baik akan produk, pada akhirnya mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. Batra, Rajeev dan Myers, JohnG. 1995. *Advertising Management* 4 ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Belch E & Michael A Belch, George. 2004. *Advertising And Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective*. 12th edition. McGraw Hill
- Devito, J.A 1990 *Komunikasi Antar Manusia*, Edisi Kelima Professional Book. Jakarta
- Kotler, P dan Kevin Lane Keller. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Prenhalindo: Jakarta
- Lembang Dua Rosvita, 2010, "analisis pengaruh kualitas produk, Harga, promosi, dan cuaca terhadap Keputusan pembelian teh siap minum Dalam kemasan merek teh botol sosro (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi s1 reguler II Universitas diponegoro)". Fakultas ekonomi Universitas diponegoro Semarang.
- Shimp, Terence A. *Advertising Promotion and Supplement Aspect of Integrated Marketing Communication* 5th Edition ; Alih Bahasa : Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, edisi ke-5 , Terjemahan: Reyvani Syahril. (Jakarta : Erlangga, 2003).
- Setiawan, Rio, 2011, *Penelitian Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser, Media Iklan Televisi dan Pesan Iklan Televisi terhadap Efektifitas Iklan serta Dampaknya dalam Menumbuhkan Brand Awareness pada Program Periklanan Produk Indosat Im3*
- Tjiptono, F. Gregorius, C dan Dadi, A. 2008. *Pemasaran Strategik*. ANDI: Yogyakarta.