

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 2 No 3 hal 552- 562

Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pasta Gigi Formula Pada Desa Denai Kuala Pantai Labu Deli Serdang

Rukmini , Muhammad Rizaldy Wibowo , Sri Murniyanti

Universitas Muslim Nusantara

STMIK Tri Guna Dharma

Email : rukminimsi@umn.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the factors that influence the decision to purchase Formula Toothpaste in the village of Denai Kuala Pantai Labu Deli Serdang. Some of the proxied factors include advertising and price on the decision to purchase Formula Toothpaste at Desa Denai Kuala Pantai Labu Deli Serdang. It aims to analyze the effect of advertising and price on purchasing decisions of formula toothpaste in the community of Denai Kuala Village, Pantai Labu District, Deli Serdang. This study uses quantitative data analysis with the population being the people of Denai Kuala Village, Pantai Labu Deli Serdang District. Sampling using the Slovin formula with an error rate of 10% so that the research sample was obtained as many as 97 people. The data analysis method used multiple linear regression, t test (partial), F test, and coefficient of determination test using SPSS version 22.00 for windows. The results of the multiple linear regression test obtained the equation $Y = 28.84 - 0.802X_1 + 0.331X_2$. This value indicates that the two independent variables make a significant contribution in determining the Y variable.

Keywords: Advertising, Price, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Pada umumnya setiap perusahaan selalu berupaya untuk menarik perhatian para konsumennya melalui pemberian informasi tentang produk maupun ciri khas yang menarik pada produk yang membedakan produk nya dengan produk yang lain. Salah satu cara untuk memperkenalkan produk nya adalah melalui iklan. Iklan merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang sering digunakan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Dengan menggunakan iklan yang baik dan menarik tentu akan membuat pelanggan tertarik dengan produk yang akan di iklan kan. Adapun salah satu produk yang pemasarannya melalui iklan adalah pasta gigi. Pasta gigi merupakan salah satu kebutuhan yang penting bagi konsumen untuk pemeliharaan kesehatan gigi dan gusi. Kesadaran masyarakat akan pentingnya kebersihan gigi membuat produsen pasta gigi sering kali mengeluarkan pasta gigi jenis baru.

Top Brand Index Pasta Gigi Tahun 2016-2020

Merek	Tahun				
	2016	2017	2018	2019	2020

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi),

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 2 No 3 hal 552- 562

Pepsodent	77.6%	78.7%	64.6%	68.3%	64.6%
Close Up	5.9%	5.3%	14.5%	10.7%	13.6%
Ciptadent	7.0%	6.7%	5.1%	9.5%	10.1%
Formula	4.8%	5.2%	4.8%	7.2%	4.5%
Sensodyne	-	-	5.2%	1.4%	1.3%

Sumber: www.topbrand-award.com, di akses pada 4 februari 2021

Berdasarkan tabel top brand award tahun 2016-2020 menunjukkan bahwa produk formula berada di peringkat keempat dalam top brand award. Index pasta gigi formula mengalami naik dan juga turun. Dari sekian banyaknya merk pasta gigi yang beredar di masyarakat yang berkeinginan untuk di beli antara lain formula, close up, ciptadent, sensodyne, dan pepsodent. Dari sekian banyaknya merk pasta gigi, pasta gigi formula sangat menarik untuk diteliti, karena harga lebih murah dari pasta gigi yang lain, Pasta gigi formula memiliki keunggulan. strong protector yang mengandung system protective layer (SPL). Formula strong protector memiliki formulasi duo flouride (perlindungan dua kali lebih kuat) untuk memberikan perlindungan maksimal. SPL berfungsi untuk melapisi dan melindungi email gigi agar lebih tangguh dari serangan asam yang disebabkan bakteri. Formula dengan harga jual yang lebih murah dan keunggulan formulasinya menimbulkan tanda tanya mengapa terjadi penurunan keputusan pembelian masyarakat dalam membeli pasta gigi merk formula tersebut.

Kajian Pustaka

Keputusan Pembelian

Menurut David dan Albert dalam Nainggolan, dkk. (2020:36) keputusan pembelian konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik yang dilakukan individu ketika mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau membuang barang dan jasa. Indikator Keputusan Pembelian Indikator keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2013) terdapat lima indikator yang dilakukan oleh pembeli yaitu :

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Merek
3. Pilihan penyalur
4. Waktu Pembelian
5. Jumlah Pembelian

Pengertian Iklan

Iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Sedangkan periklanan didefinisikan sebagai keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan.

Menurut Jefknis dalam Furqorih Finnah dan Aransyah fikry (2020 : 5) iklan adalah pesan yang diarahkan untuk membujuk orang untuk membeli.

Sedangkan menurut sunyato M. dalam firmansyah Anang (2020:99) mendefinisikan “ Periklanan adalah penggunaan media bauran oleh penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk, jasa ataupun organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat”. Indikator-Indikator Iklan

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi),

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 2 No 3 hal 552- 562

(Tsaruddin, 2015) menyatakan bahwa indikator iklan adalah sebagai berikut :

- Dapat menimbulkan perhatian
- Menarik
- Dapat menimbulkan keinginan
- Menghasilkan suatu tindakan memberikan manfaat berupa efisiensi waktu dan tenaga.

METODOLOGI PENELITIAN

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Winarno 2013:67).

HASIL PENELITIAN

Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji statistik dilakukan dengan cara melihat nilai t hitung terhadap t_{tabel} . Apabila $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$, maka terdapat pengaruh yang signifikan. Uji statistik t juga dilakukan dengan melihat probability value $< 0,05$ terdapat pengaruh secara parsial dan apabila probability $> 0,05$ tidak terdapat pengaruh secara parsial). Berdasarkan hasil pengelolaan data dengan SPSS 22.00 maka diperoleh hasil uji statistik t sebagai berikut.

Tabel 5
Hasil Uji Statistik t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28,844	5,116		5,638	,000
	x1	-,085	,106	-,078	-,802	,425
	x2	,331	,095	,342	3,497	,001

a. Dependent Variable: y

Sumber Data Di Olah Oleh Peneliti 2021

Pengaruh Iklan (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah iklan berpengaruh secara parsial mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian. Untuk kriteria uji t dilakukan pada tingkat $\alpha = 0,05$ dengan Nilai t untuk $n = 97 - 2 = 95$ adalah 1.985 $t_{hitung} = -0,802$ dan $t_{tabel} = 2.366$ H_0 diterima jika : $-2.366 \leq t_{hitung} \leq 2.366$ pada $\alpha = 5\%$ H_a ditolak jika : $t_{hitung} > 2.366$ atau $t_{hitung} < -2.366$ Nilai t hitung untuk variabel iklan adalah -0,85 dan t tabel dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1.985 atau $-0,802 < 1.985$ dengan demikian

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 2 No 3 hal 552- 562

t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} dan nilai signifikan iklan sebesar $0,425 > 0,05$ artinya dari hasil tersebut dapat di simpulkan bahwa (H_a di tolak) menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara iklan terhadap keputusan pembelian pasta gigi formula pada masyarakat Desa Denai Kuala Kecamatan Pantai Labu Deli Serdang. Hal ini terlihat dari hasil iklan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Harga (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah iklan berpengaruh secara parsial mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian. Untuk kriteria uji t dilakukan pada tingkat $\alpha = 0,05$ dengan Nilai t untuk $n = 97 - 2 = 95$ adalah $1,985$ $t_{hitung} = 3,497$ dan $t_{tabel} = 2,366$ H_0 ditolak jika : $-2,366 \leq t_{hitung} \leq 2,366$ pada $\alpha = 5\%$ H_a diterima jika : $t_{hitung} \geq 2,366$ atau $t_{hitung} \leq -2,366$ Nilai t hitung untuk variabel iklan adalah $3,497$ dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar $1,985$ atau $3,497 > 1,985$ dengan demikian t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikan iklan sebesar $0,001 < 0,05$ artinya dari hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima) dapat disimpulkan bahwa berpengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian Pasta Gigi Formula Pada Masyarakat Desa Denai Kuala Kecamatan Pantai Labu Deli Serdang

Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F digunakan untuk menunjukkan pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel independen. Uji statistik F dilakukan dengan cara melihat nilai F hitung terhadap F tabel. Apabila F hitung $>$ nilai F tabel, maka model yang dirumuskan sudah tepat. Jika nilai F hitung $>$ F tabel maka dapat diartikan bahwa model regresi sudah tepat artinya terdapat pengaruh secara individual, dengan melihat nilai F tabel = F (k,n-k) atau F = (2,97-2), F tabel = (2,95) = 3,09

Tabel 6
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA						
a						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	27,139	2	13,569	6,182	,003 ^b
	Residual	206,346	94	2,195		
	Total	233,485	96			
a. Dependent Variable: y						
b. Predictors: (Constant), x2, x1						

Sumber data diolah oleh peneliti 2021

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas dapat di nilai pada F hitung sebesar $6,182$ dengan nilai F tabel $3,09$ sehingga nilai F hitung $>$ F tabel atau $6,182 > 3,09$ dan tingkat signifikan $0,003 < 0,05$ maka H_0 diterima (H_a ditolak). Artinya iklan dan harga secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, walaupun

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi),

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 2 No 3 hal 552- 562

secara sendiri-sendiri (parsial) salah satunya tidak begitu berarti dalam menentukan keputusan pembelian pasta gigi formula pada masyarakat Desa Denai Kuala Kecamatan Pantai Labu Deli Serdang.

Uji Koefisien Determinasi

Nilai R-square dari koefisien determinasi digunakan untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat di pengaruhi oleh nilai variabel bebas. Nilai koefisien determinasi antara adalah 0 dan 1. Apabila nilai R- square semakin mendekati 1 maka semakin besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil pengujian statistiknya.

Tabel 7

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,341 ^a	,116	,097	1,48161
a. Predictors: (Constant), x2, x1				
b. Dependent Variable: y				

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai dari R square sebesar 0,116 yang berarti 11,6% dan hal ini menyatakan bahwa variabel iklan dan harga sebesar 11,6% untuk mempengaruhi variabel keputusan pembelian selanjutnya selisih 100% - 11,6 % = 88,4 %. Hal ini menunjukkan 88,4% tersebut adalah variabel lain yang tidak berkontribusi terhadap penelitian keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Formula. Dari hasil analisis penelitian ini yang menunjukkan bahwa iklan tidak berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Formula Pada Masyarakat Desa Denai Kuala Kecamatan Pantai Labu Deli Serdang. Adapun penelitianterdahulu yang mendekati hasil penelitian ini yang mana satu variabel tidak berpengaruh penelitian terdahulu ini berjudul “pengaruh image , harga, iklan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada pasta gigi perpsodent dikota manado” yang disusun oleh Steven Adbert,dkk yang mana hasilnya yaitu salah satu variabel tidak berpengaruh image tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pasta gigi pepsodent di kota manado. hal ini terlihat dari hasil image memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan harga berpengaruh dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Formula pada masyarakat desa denai kuala kecamatan pantai labu deli serdang. Pada hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa iklan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi formula pada masyarakat desa Denai Kuala. Ini terlihat pada uji F dimana terdapat pengaruh secara bersama-sama dari kedua variabel tersebut. Ini menggambarkan bahwa semakin rendah harga produk yang di tawarkan pasta gigi formula maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen pada produk pasta gigi formula. Harga adalah

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 2 No 3 hal 552- 562

salah satu penunjang yang paling penting bagi konsumen untuk memutuskan pembelian pada produk mana yang akan mereka beli.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil data yang telah di dapatkan maka kesimpulannya adalah sebagai berikut : Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi formula pada masyarakat desa denai kuala kecamatan pantai labu deli serdang. Dengan koefisien X_1 sebesar $t_{hitung} -0,805 < t_{tabel} 1.985$ yang berarti variabel iklan tidak mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian -80,5% atau tidak berpengaruh signifikan terlihat dari hasil iklan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan.

Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi formula pada masyarakat desa Denai Kuala Kecamatan Panatai Labu Deli Serdang. Dengan koefisien X_2 sebesar $t_{hitung} 3.497 > t_{hitung} 1.985$ berarti variabel iklan mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa pengaruh variabel iklan (x_1) dan harga (x_2) terhadap keputusan pembelian di tujukan dari hasil regres berganda $Y = 28,84 - 0,085X_1 + 0,331X_2$ artinya jika terjadi peningkatan iklan dan harga maka keputusan pembelian pasta gigi formula pada masyarakat Desa Denai Kuala Kecamatan Pantai Labu Deli Serdang Semakin meningkat. Nilai R square 0,116 artinya variabel-variabel bebas (iklan dan harga) mampu menjelaskan variabel terikat (keputusan pembelian) sebesar 11,6% terhadap keputusan pembelian pasta gigi formula pada Masyarakat Desa Denai Kuala Kecamatan Pantai Labu Deli Serdang dan sisa nya 88,4% dijelaskan oleh variabel lain pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriza. 2015. *Membangun Citra Lembaga Perguruan Tinggi Yang Berbasis Vokasi*. Yogyakarta: Grub Penerbitan Cv Budi Utama
- Alrasyid.Harun,Indah.Agus.2018. "Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Tangerang Selatan".Jurnal Perspektif, XV1(1), 1-11.
- Andriani,Nurfatwa.2016. "Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pasta Gigi Pepsodent Di Makassar Sulawesi Selatan".Jurnal Economix,4(2), 71-78
- Anwar, Sanusi.2014.*Metodelogi Penelitian Bisnis Jakarta*: Salemba Empat. Arikunto, Suharsimi.2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*.Rineka Cipta Jakarta
- Firmansyah.Anang. 2018. *Perilaku Konsumen Sikap Dan Pemasaran*.Yogyakarta: Grub Penerbitan Cv Budi Utama
- Firmansyah.Anang.2020.*Komunikasi Pemasaran*.Jawa Timur: Cv Penerbit Qiara Media`
- Fourqoriah Finnah, Aransyah Fikry Muhammad. 2020. *Buku Ajar Pengantar Periklanan*. Jawa Tengah: Lakeisha Iprice. Com diakses pada 18 february 2021
- Ichsanudin,Purnomo.Hery.2021.*Analisis Gaya Hedonis Status Sosial Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merk*.Jawa Barat:Cv Media Sains Indonesia
- Jaiz Muhammad. 2014. *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu Jayanti.Dewi, Zuhri.Muhammmad.2017. "Analisis Pengaruh Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Pucuk Harum Pada Konsumen De Nala

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 2 No 3 hal 552- 562

Foodcourt".Ejournal.Stiedewantara,12(1),33-46

Muhammadin Akhmad.,Dkk. 2021.*Strategi Pemasaran*. Penerbit Yayasan Kita Menulis
Morisan.2015.*Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*.Jakarta: PrenadamediaGroup
Nangoy.Cristohn,Tumbuan.Willem.2018. "The Effect Of Advertising And Sales Promotion
On Consumer Buying Decision Of Indovision Tv Cable Provider".Jurnal EMBA,6
(3), 1228-1237

Priansa.Juni Donni. 2020. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*.
Bandung: Alfabeta.

Sunyoto.Danang. 2020. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*.Jakarta: CAPS(Centre Of
Academic Publishing Service).

Supriyatna.Yuda. 2020."Analisis Pengaruh Harga Desain Produk Dan Citra Merk
Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Produk Yamaha Mio Di Kota Cilegon".
Jurnal Sains Manajemen. 6(1),1-15.

Sitorus,Sunday.2020. "Pengaruh Harga Lokasi Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian
Ayam Penyet Putri Di Kota Medan". Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis,
2(2),131-142.

Sugiyono,2010, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung, Cetakan Kedelapan: CV Alvabeta.

Sugiyoyno. 2018. *Metode penelitian pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*.

Alfabeta. Bandung

Wahyuni Sri,Perdamean Jonianto. 2016. "Pengaruh Iklan Harga Dan Kualitas Layanan
Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Institute Perbanas". Jurnal Studi
Manajemen Dan Bisnis. 3(1), 13-30.

Winarno, Surahmad.2012. *Pengantar Penelitian Sosial Dasar Metode Tehnik*.

Penerbit Tarsito. Bandung.

www.topbrand-award.com, di akses pada 4 februari 2021

Wibowo.Setyo,Karimah.Maya.2012 "Pengaruh Iklan Televisi Dan Harga Terhadap
Keputusan Sabun Lux (Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall)".Jurnal
Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), 3(1), 1-15