



### Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Di Tv Terhadap Keputusan Pembelian Pepsodent Sensitive Expert

<sup>1</sup>Jumiatul Mulya, <sup>2</sup>Puspa Leni, <sup>3</sup>Eliza

<sup>1,2</sup> STIE Perdagangan Padang, Indonesia

<sup>3</sup> UPI YPTK Padang, Indonesia

[jumiatulmulya89@gmail.com](mailto:jumiatulmulya89@gmail.com), [puspaleni@gmail.com](mailto:puspaleni@gmail.com), [eliza@upiypk.ac.id](mailto:eliza@upiypk.ac.id)

#### Abstract

*This study aimed to analyze the effect of product quality and TV advertising on purchasing decisions for Pepsodent Sensitive Expert in Padang Panjang City. The number of respondents used as a sample size is 100 respondents. This type of research is associative research. The results of this study indicate that product quality and TV advertising partially have a positive and significant effect on purchasing decisions for Pepsodent Sensitive Expert in Padang Panjang City. Simultaneously, product quality and television advertising positively and significantly affect purchasing decisions for Pepsodent Sensitive Expert in Padang Panjang City, with an R2 value of 86.1%.*

*Keywords: Purchasing Decisions, Purchasing Decisions, TV Ads*

#### Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas produk dan iklan di TV terhadap Keputusan Pembelian Pepsodent Sensitive Expert di Kota Padang Panjang. Jumlah responden yang dijadikan ukuran sampel adalah 100 responden. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan iklan di TV secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pepsodent Sensitive Expert di Kota Padang Panjang. Secara simultan kualitas produk dan iklan di televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pepsodent Sensitive Expert di Kota Padang Panjang dengan nilai R2 sebesar 86,1%.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Iklan di Tv

© 2023 Jurnal IJMB

#### 1. Pendahuluan

Kesadaran masyarakat untuk menjaga kesehatan semakin meningkat. Banyaknya produsen yang menawarkan varian produk serupa membuat persaingan semakin ketat sehingga setiap perusahaan harus serius mengatur kegiatan pemasarannya untuk memenangkan persaingan.

Beragamnya produk pasta gigi yang ada di pasaran memicu ketatnya persaingan antar produsen pasta gigi di Indonesia. Setiap produsen pasta gigi berlomba-lomba menciptakan berbagai keunggulan yang ditawarkan. Beberapa merk pasta gigi dari produsen besar antara lain Pepsodent, Ciptadent, Close Up, Formula, Sensodyne, Maxam, dan beberapa merk lokal lainnya.

Setiap produsen terus berupaya untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Mereka menetapkan rencana pemasaran strategis untuk produk mereka dengan menawarkan diferensiasi dan keunggulan produk dari pesaing mereka.

Pepsodent Sensitive Expert merupakan varian produk yang diluncurkan pada tahun 2011 oleh merek Pepsodent milik Perusahaan Unilever. Pepsodent Sensitive Expert mengandung potasium nitrat atau strontium klorida yang direkomendasikan bagi orang yang memiliki gigi sensitif, merasakan nyeri atau kesemutan saat terkena makanan panas atau dingin.

Berdasarkan hasil survei pendahuluan di Desa Pasar Usang yang dilakukan terhadap 30

sampel, 13 orang (43,33%) menjawab “Ya” pada pertanyaan siapa saja yang pernah mengonsumsi dan juga melihat iklan televisi Pepsodent Sensitive Expert; 18 sampel (60 %) hanya mengonsumsi tetapi tidak pernah melihat ikhlannya; dan 20 sampel (66,67%) hanya melihat iklan tetapi tidak mengonsumsi produk tersebut; sedangkan jawaban “Tidak” terdapat pada 5 sampel (16,67%) yang tidak mengonsumsi dan melihat iklan televisi Pepsodent Sensitive Expert. Dengan demikian disimpulkan bahwa kualitas produk dan iklan produk Pepsodent Sensitive Expert belum memberikan pengaruh yang maksimal dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk pasta gigi pada konsumen di Kelurahan Pasar Usang.

Keputusan pembelian menurut Leni, dkk (2023); Bangsawan, dkk. (2022); Martini, dkk. (2021); Nova dan Nuridin (2020); Situmorang, dkk (2017), merupakan merupakan sebuah keputusan dari seorang konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan proses, sehingga membentuk sebuah sikap pada diri konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk yang akan dibeli.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut Erdalena (2018); Nova dan Nuridin (2020), produk yang berkualitas cenderung lebih digemari oleh masyarakat, hal ini terjadi karena masyarakat menilai bahwa kualitas produk yang bagus akan memberikan nilai tambah dibanding dengan produk yang memiliki kualitas biasa.

Selain kualitas produk, faktor lain yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk adalah iklan. Menurut Bangsawan, dkk. (2022); Nova dan Nuridin (2020), periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling *persuasive* karena diarahkan langsung kepada (calon) konsumen yang paling potensial atas produk, barang, atau jasa tertentu dengan biaya yang paling ekonomis. iklan didasarkan pada informasi mengenai kelebihan dan manfaat suatu produk, yang dikelola sedemikian rupa untuk membangkitkan minat orang yang melihat atau mendengarnya. Dengan demikian, iklan akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap suatu produk. Salah satu saluran promosi periklanan

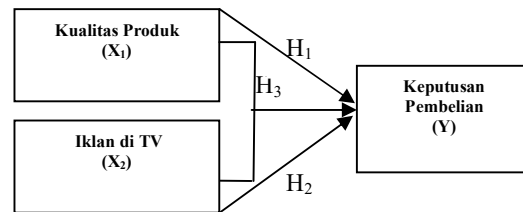
yang digunakan brand Pepsodent adalah melalui iklan televisi.

Frekuensi iklan televisi Pepsodent cukup tinggi dan sering ditayangkan kepada pemirsa Tv baik pada pagi maupun malam hari. Naskah yang digunakan dalam iklan jelas dan pesan yang disampaikan dalam iklan Tv juga dapat diterima oleh konsumen yang menderita gigi sensitif. Hal ini terlihat dari keaktifan konsumen pengguna pasta gigi Pepsodent Sensitive Expert serta kesadaran konsumen dalam merawat dan membersihkan gigi untuk mencegah gejala gigi sensitif.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan di Tv Terhadap Keputusan Pembelian Pepsodent Sensitive Expert di Kota Padang Panjang”.

Dari jabaran yang telah diuraikan di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan iklan di Tv secara parsial terhadap keputusan pembelian Pepsodent Sensitive Expert di Kota Padang Panjang. Dan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan iklan diTv secara simultan terhadap keputusan pembelian Pepsodent Sensitive Expert di Kota Padang Panjang.

## KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 1 Kerangka konseptual

### Hipotesis

- H1*: Diduga Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Pepsodent Sensitive Expert di Kota Padang Panjang.
- H2*: Diduga Iklan di TV berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Pepsodent Sensitive Expert di Kota Padang Panjang.

H3: Diduga Kualitas produk dan iklan di TV secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Pepsodent Sensitive Expert di Kota Padang Panjang.

## 2. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif-asosiatif. Penelitian dilakukan di Kota Padang Panjang. Populasi penelitian ini adalah konsumen Pepsodent Sensitive Expert di Kota Padang Panjang. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 responden yang terkumpul selama 3 bulan. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda.

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN Hasil Regresi Linier Berganda

Berikut tabel hasil analisis regresi linier berganda:

**Tabel 1**  
*Hasil Analisis Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, Koefisien determinasi*

Variable	Unstandardized Coefficients		T test	
	B	Std. Error	T -hitung	Sig.
Constanta (a)	0,215	0,134	1,608	0,111
Kualitas Produk (X1)	0,533	0,062	8,611	0,000
Iklan di Tv (X2)	0,390	0,066	5,900	0,000
			F	Sig.
F Test		Regresion	299,339	0,000
Koefisien Determinasi			R <sup>2</sup> : 0,861	

Sumber : Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian analisis regresi linier berganda menunjukkan konstanta sebesar (a) adalah 0,215, maka persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 0,215 + 0,533X_1 + 0,390X_2 + 0,134$$

Persamaan regresi dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) 0,215 menunjukkan bahwa tanpa adanya kualitas produk dan iklan di Tv, konsumen di Kota Padang Panjang B akan tetap mempunyai keputusan pembelian terhadap Pepsodent Sensitive Expert di Kota Padang Panjang.
2. Nilai koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,533. Artinya, jika kualitas produk membaik maka akan berdampak pada peningkatan

keputusan pembelian konsumen terhadap Pepsodent Sensitive Expert di Kota Padang Panjang.

3. Nilai koefisien regresi iklan di Tv sebesar 0,390. Artinya jika iklan di Tv ditingkatkan maka keputusan pembelian konsumen terhadap Pepsodent Sensitive Expert di Kota Padang Panjang juga akan meningkat.

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t-hitung variabel kualitas produk (X1) sebesar 8,611 > t-tabel (1,984) dengan nilai sig. 0,000 (sig < 0,05); dengan demikian H1 diterima dan Ho ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pepsodent Sensitive Expert di Kota Padang Panjang. Nilai t-hitung variabel iklan di Tv (X2) sebesar 5,900 > t-tabel (1,984) dengan sig. nilai 0,000 (sig < 0,05); dengan demikian, H2 diterima dan Ho ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Iklan di TV berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pepsodent Sensitive Expert di Kota Padang Panjang.

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 299,339 > F tabel (3,09) dengan nilai sig 0,000 < 0,05 yang berarti H3 diterima dan Ho ditolak. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa kualitas produk dan iklan Tv secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Pepsodent Sensitive Expert di Kota Padang Panjang.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,861. Artinya kualitas produk dan iklan di Tv berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan persentase sebesar 86,1%, sedangkan sisanya sebesar 13,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini seperti harga, *celebrity Endorser*, promosi, citra merek, dan lain-lain.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pepsodent Sensitive Expert

Hasil nilai t hitung variabel kualitas produk sebesar 8,611 > t-tabel (1,984) dengan sig. nilai 0,000 (sig < 0,05); dengan demikian H1 diterima dan Ho ditolak. Hal ini menunjukkan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian Pepsodent Sensitive Expert di Kota Padang Panjang. Penelitian ini sejalan dengan Erdalina (2018); Bangsawan, dkk. (2022); Assegaff (2018); Nova dan Nurdin (2019); dan Martini, dkk. (2021).

## 2. Pengaruh Iklan di Tv terhadap Keputusan Pembelian Pepsodent Sensitive Expert

Nilai t-hitung Iklan Tv sebesar 5,900 > t-tabel (1,984) dengan sig. nilai 0,000 (sig < 0,05) yang berarti H<sub>2</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa bahwa Iklan di TV berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pepsodent Sensitive Expert di Kota Padang Panjang. Berdasarkan hasil analisis, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Iklan Tv dengan keputusan pembelian konsumen pada Pepsodent Sensitive Expert di Kota Padang Panjang. Hasil penelitian ini sejalan dengan Nova dan Nurdin (2020); Assegaff (2018); dan Erdalina (2018).

## 3. Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Tv Secara Bersama-sama Terhadap Keputusan Pembelian Pepsodent Sensitive Expert

Hasil uji F diperoleh F hitung sebesar 299,339 > F tabel (3,03) dengan sig. nilai 0,000 < 0,05 sehingga H<sub>3</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan iklan di Tv secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pepsodent Sensitive Expert di Kota Padang Panjang.

Nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,861. Artinya kualitas produk dan iklan di Tv berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan persentase sebesar 86,1%, sedangkan sisanya sebesar 13,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Oleh karena itu kualitas produk dan iklan di televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan iklan di Tv secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pepsodent Sensitive Expert di Kota Padang Panjang. Hasil penelitian ini sejalan dengan Erdalina (2018); Bangsawan, dkk. (2022); Assegaff (2018); Nova dan Nurdin (2019); dan Martini, dkk. (2021).

## 4. Kesimpulan

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pepsodent Sensitive Expert di Kota Padang Panjang. Artinya, jika kualitas produk ditingkatkan maka keputusan pembelian konsumen terhadap Pepsodent Sensitive Expert di Kota Padang Panjang juga akan meningkat.
2. Iklan di Tv berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pepsodent Sensitive Expert di Kota Padang Panjang. Artinya jika iklan di Tv ditingkatkan maka keputusan pembelian terhadap Pepsodent Sensitive Expert di Kota Padang Panjang juga akan meningkat.
3. Kualitas produk dan iklan di Tv secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pepsodent Sensitive Expert di Kota Padang Panjang. Artinya jika kualitas produk dan iklan di Tv meningkat maka keputusan pembelian konsumen terhadap Pepsodent Sensitive Expert di Kota Padang Panjang juga akan meningkat.

## SARAN

1. Disarankan kepada produsen Pepsodent Sensitive Expert untuk meningkatkan kualitas produk dan iklan di Tv agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen di masa yang akan datang.
2. Untuk meningkatkan kualitas produk, produsen Pepsodent Sensitive Expert diharapkan dapat meningkatkan daya tahan produknya, sehingga konsumen dapat menggunakan produknya dalam jangka waktu yang lebih lama. Keunggulan yang ditawarkan Pepsodent Sensitive Expert patut dipertahankan dan kinerjanya harus ditingkatkan di masa depan.
3. Tim pemasaran Pepsodent Sensitive Expert diharapkan dapat merancang pesan dan bahasa yang lebih jelas dalam iklan di Tv. Frekuensi penayangan iklan Pepsodent Sensitive Expert disarankan untuk ditingkatkan.

## Daftar Rujukan

- [1] Assegaff, Rizkyah Talha. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Berdampak Pada Loyalitas. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 7, no. 1, pp. 1-25.
- [2] Bangsawan, Arubina., Muhammad Deni, Nanda Revita, Marita Pratisila, dan Rialita Putri

- Elba. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Iklan Televisi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Mustika Ratu di Muara Enim. *Jurnal EKOBIS: Kajian Ekonomi Dan Bisnis*. Vol. 5, no. 2, pp. 19-28.
- [3] Erdalina, Wahyu. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Citra Hand and Body Lotion Di Pariaman. *Menara Ilmu*. Vol. XII, no. 9, pp 155-164.
- [4] Ghazali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS. Semarang: Universitas Diponegoro.
- [5] Leni, Puspa; Jumiatul Mulya; dan Eliza. (2023). Anteseden Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Indonesia. *Menara Ilmu*. Vol. XVII, no. 02, pp. 225-235.
- [6] Martini, Aldini Nofta; Ahmad Feriyansyah; dan Sella Venanza. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo di Kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi Dan Keuangan*. Vol. 3 no. 1, pp. 44-53.
- [7] Nova, Marisa dan Ridwan Nurdin (2020). Analisis Pengaruh Iklan Televisi, Celebrity Endorser, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Berlabel Halal “Wardah” Pada Mahasiswi Universitas Syiah Kuala. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*. Vol. 2, No. 1pp. 1-17.
- [8] Situmorang, Irwanty L., et al. (2017) Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Pond's pada Remaja di Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau*, vol. 4, no. 1, pp. 72-86.