

## **PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CITRA DI KOTA LANGSA**

**Sri Irmayani<sup>1\*</sup>, Erni Junaida<sup>2</sup>, Tengku Putri Lindung Bulan<sup>3</sup>**

<sup>1\*,2,3</sup>) Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra, Langsa  
Jl. Prof. Dr. Syarief Thayeb, Meurandeh Tengah, Langsa, Aceh, 24416  
e-mail: sriirmayani01@gmail.com<sup>1\*)</sup>

### **Abstrak**

*Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk dan iklan terhadap keputusan pembelian produk Citra di Kota Langsa. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 96 responden. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi. Persamaan regresi dalam penelitian ini yaitu  $Y = 3,183 + 0,227X_1 + 0,103X_2$ . Dari uji t dapat dijelaskan bahwa pengetahuan produk dan iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Citra di Kota Langsa. Dari uji F dapat dijelaskan bahwa pengetahuan produk dan iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Citra di Kota Langsa.*

**Kata kunci:** *Pengetahuan Produk, Iklan, Keputusan Pembelian*

### **Abstract**

*The research objective was to determine the effect of product knowledge and advertising on the decision to purchase Citra products in Langsa City. The sample used in this study amounted to 96 respondents. Methods of data analysis using multiple linear regression analysis, t test, F test, and test the coefficient of determination. The regression equation in this study is  $Y = 3.183 + 0.227X_1 + 0.103X_2$ . From the t test it can be explained that product knowledge and advertising partially have a significant effect on the decision to purchase Citra products in Langsa City. From the F test it can be explained that product knowledge and advertising simultaneously have a significant effect on purchasing decisions for Citra products in Langsa City.*

**Keywords:** *Product Knowledge, Advertising, Purchase Decision*

## **1. PENDAHULUAN**

Dunia bisnis menghadapi era baru persaingan global yang makin ketat yang disebabkan oleh globalisasi. Terjadinya globalisasi biasanya disebabkan karena kemajuan yang sangat pesat dalam bidang teknologi serta faktor-faktor lainnya. Globalisasi serta adanya kerja sama perdagangan antar negara membuat semakin banyaknya produk maupun jasa asing yang masuk ke Indonesia. Hal ini membuat semakin ketatnya persaingan yang terjadi dalam dunia usaha, sehingga membuat setiap perusahaan berupaya untuk memenangkan persaingan dengan cara menginformasikan keunggulan produknya kepada konsumen.

Keputusan pembelian konsumen timbul setelah melakukan evaluasi terhadap produk. Adanya fakta bahwa setiap pembelian mengandung resiko, membuat konsumen mencari informasi terlebih dahulu maupun petunjuk untuk memperkecil resiko. Mengelompokkan

karakteristik produk menjadi petunjuk intrinsik dan petunjuk ekstrinsik. Petunjuk intrinsik, yaitu pengetahuan produk dan petunjuk ekstrinsik yaitu iklan, ini merupakan faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika mengevaluasi suatu produk sebelum melakukan pembelian.

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Bila pemasar dapat memahami tentang pengetahuan produk yang baik dan benar maka ia akan mudah melakukan konfirmasi kepada konsumen untuk memastikan pembelian produk. Pengetahuan produk juga meliputi berbagai informasi yang diproses oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Pengetahuan produk juga terdiri atas pengetahuan tentang dimana membeli produk, dan kapan membeli produk. Ketika konsumen memutuskan akan membeli suatu produk, maka konsumen akan menentukan dimana konsumen membeli produk tersebut dan kapan membelinya. Keputusan konsumen mengenai tempat pembelian produk akan sangat ditentukan oleh pengetahuannya. Implikasi penting bagi strategi pemasaran adalah memberikan konfirmasi kepada konsumen dimana konsumen bisa membeli produk tersebut.

Faktor lainnya yang berguna untuk mempengaruhi pembelian konsumen adalah iklan. Setiap perusahaan membutuhkan iklan untuk mempromosikan produknya. Informasi yang diperoleh oleh konsumen akan membuat konsumen memiliki pengetahuan tentang suatu produk serta akan membentuk citra merek produk. Informasi yang diterima oleh konsumen baik yang bersumber dari iklan, berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pencarian informasi secara individu (*personal search*) maupun pengalaman menggunakan suatu produk yang semuanya akan menambah pengetahuan mereka tentang suatu produk.

Salah satu produk yang saat ini diminati oleh konsumen khususnya kaum perempuan adalah produk Citra. Citra merupakan merek produk perawatan kulit yang diproduksi oleh PT. Unilever Indonesia. Citra merupakan produk khusus untuk perawatan tubuh yang hadir dengan berbagai varian. Sebagai produk yang telah lama hadir di pasar, pada tahun 2021 Citra menempati posisi pertama TBI untuk kategori *body lotion*. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 1 berikut.

Tabel 1. *Top Brand Index Hand and Body Lotion*

Brand	TBI 2022
Citra	29,60%
Vaseline	16,50%
Marina	13,60%
Nivea	8,90%
Body Shop	3,70%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com>

Dari TBI dapat dilihat bahwa produk Citra menempati posisi ke-1, sedangkan posisi ke-2 ditempati oleh Vaseline. Meskipun demikian bukan berarti produk Citra tidak memiliki permasalahan terkait apa yang dirasakan oleh konsumennya.

Hasil observasi dan wawancara yang mendalam kepada beberapa orang konsumen, kebanyakan dari mereka kurang memiliki pengetahuan tentang produk Citra saat ini. Mereka kurang mengetahui adanya perubahan varian produk Citra serta manfaatnya pada masing-masing varian. Konsumen hanya membeli produk Citra berdasarkan manfaat utamanya saja sebagai *hand and body lotion*, tanpa membaca manfaat utama dari varian Citra yang mereka beli sehingga dalam perawatan kulit menjadi kurang efektif.

Di sisi lain mengenai iklan, mayoritas konsumen berpendapat bahwa iklan produk Citra saat ini intensitasnya berkurang dan tampilan iklannya monotone sehingga pesan iklan kurang tersampaikan dan dipahami oleh konsumen. Dalam kemajuan teknologi ini iklan merupakan salah satu instrumen pemasaran yang cukup diandalkan untuk memperkenalkan produk ke konsumen.

## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*), meliputi:
  - a. Observasi, merupakan metode pengumpulan data dengan pengamatan secara langsung (Sugiyono, 2014). Observasi dalam penelitian ini dilakukan melalui pengamatan kegiatan sehari-hari konsumen yang menggunakan produk Citra.
  - b. Wawancara, adalah metode mengumpulkan data dengan tanya jawab (Sugiyono, 2014). Wawancara dilakukan mahasiswa yang menggunakan produk Citra.
  - c. Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2014).
2. Studi Kepustakaan (*Library Research*)  
Studi kepustakaan adalah pengumpulan data melalui buku, jurnal ilmiah, dan laporan penelitian akademis. Studi kepustakaan dalam penelitian ini berupa buku-buku dan jurnal yang relevan dengan penelitian ini (Sugiyono, 2014).

### 2.2. Metode Analisis Data

#### 1. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Rumus analisis regresi linier berganda yaitu (Sunyoto, 2013):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \dots + b_nX_n \dots \dots \dots (1)$$

Dimana:

- Y = Variabel terikat
- X = Variabel bebas
- X<sub>n</sub> = Variabel bebas ke-n
- a = Konstanta
- b = Koefisien regresi
- b<sub>n</sub> = Koefisien regresi dan variabel bebas ke – n

Persamaan regresi linier di atas dimodifikasi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 \dots \dots \dots (2)$$

Dimana:

- Y = Keputusan Pembelian
- X<sub>1</sub> = Pengetahuan Produk
- X<sub>2</sub> = Iklan
- a = Konstanta
- b = Koefisien regresi

#### 2. Pengujian Hipotesis

##### a. Uji t

Digunakan untuk menguji apakah secara individu variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Hipotesisnya yaitu:

- 1) H<sub>0</sub> : b<sub>1</sub> = 0, pengetahuan produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.  
H<sub>a</sub> : b<sub>1</sub> ≠ 0, pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.  
H<sub>0</sub> : b<sub>2</sub> = 0, iklan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.  
H<sub>a</sub> : b<sub>2</sub> ≠ 0, iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Level of signikansi yaitu: 5%
- 3) Kriteria pengujian:

Jika nilai  $t \text{ sig.} > \alpha=0,05$ , maka hipotesis  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.  
Jika nilai  $t \text{ sig.} < \alpha=0,05$ , maka hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

b. Uji F

Digunakan untuk menguji apakah secara serentak variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Hipotesisnya yaitu:

1)  $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$ , pengetahuan produk dan iklan secara simultan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$ , pengetahuan produk dan iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Level of signikansi yaitu: 5%

3) Kriteria pengujian :

Jika nilai  $F \text{ sig.} > \alpha=0,05$ , maka hipotesis  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Jika nilai  $F \text{ sig.} < \alpha=0,05$ , maka hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

c. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Dalam analisis ini terdapat suatu angka yang disebut dengan koefisien determinasi atau yang sering disebut dengan koefisien penentu, karena besarnya adalah kuadrat dari koefisien korelasi (R), sehingga koefisien ini berguna untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2014).

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Citra diketahui sebagai merek kecantikan dengan bahan-bahan alami dari warisan kuat budaya Indonesia, dan telah beredar di Indonesia selama lebih dari 20 tahun. Citra dikenal pertama kali sebagai merek *hand & body lotion* tetapi beberapa tahun belakangan ini telah memperluas merek ke segmen lain seperti sabun cair, *body scrub*, pembersih wajah dan pelembab wajah. Konsumen sasaran Citra adalah wanita berusia 15 hingga 35 tahun yang ingin menjadi modern tanpa melupakan norma-norma sosial Indonesia. Mereka juga percaya pada kandungan yang baik untuk merawat kulit mereka yang terdapat dalam produk perawatan kulit alami. Citra telah ada di pasar produk perawatan kulit Indonesia sejak tahun 1984. Citra terbuat dari bahan-bahan alami Indonesia dengan warisan kuat budaya Indonesia. Selama beberapa tahun terakhir, Citra telah mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar *hand & body lotion* di Indonesia. Fakta-fakta utama tentang Citra.

1. Selama beberapa tahun terakhir, nilai dan *volume* Citra terus tumbuh. Pertumbuhannya didukung oleh inovasi yang berkaitan dengan konsumen Citra.
2. Citra yang terus berkomitmen untuk menggali wawasan konsumen dan menciptakan inovasi berdasarkan wawasan telah dianugerahi hadiah ini. Ini tercermin dari berbagai penghargaan yang diraih Citra dalam tiga tahun belakangan ini secara berturut-turut, antara lain *Indonesian Best Brand Awards* dan *Indonesian Consumer Satisfaction Award*.
3. Pada tahun 2006, Citra meluncurkan Aktivasi Rumah Cantik Citra yang merupakan rumah spa semi permanen untuk merasakan sepenuhnya produk-produk Citra untuk merawat dan mempercantik jiwa.

Menurut Majalah SWA, dalam pasar *hand & body lotion*, Citra memiliki indeks loyalitas tertinggi. Berdasarkan temuan ini, Citra memperoleh *Indonesian Consumer Loyalty Awards* pada tahun 2017.

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diketahui hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,183 + 0,227X_1 + 0,103X_2 \dots\dots\dots (3)$$

Persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta keputusan pembelian sebesar 3,183 dengan asumsi variabel pengetahuan produk dan iklan bernilai nol.
2. Koefisien regresi variabel pengetahuan produk menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,227. Artinya, apabila pengetahuan produk meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,227.
3. Koefisien regresi variabel iklan menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,103. Artinya, apabila iklan meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,103.

Hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian  
Pengetahuan produk memiliki nilai t sig. 0,013. Oleh karena nilai t sig. sebesar  $0,013 < 0,05$  maka dapat dinyatakan bahwa pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Citra di Kota Langsa. Dengan demikian maka hipotesis diterima.
2. Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian  
Iklan memiliki nilai t sig. 0,025. Oleh karena nilai t sig. sebesar  $0,025 < 0,05$  maka dapat dinyatakan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Citra di Kota Langsa. Dengan demikian maka hipotesis diterima.

Hasil uji F dapat dijelaskan bahwa nilai F sig. sebesar 0,000. Oleh karena nilai F sig.  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) maka dapat dinyatakan bahwa pengetahuan produk dan iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Citra di Kota Langsa. Dengan demikian maka hipotesis diterima.

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,448. Artinya, variabel pengetahuan produk dan iklan mempengaruhi keputusan pembelian produk Citra di Kota Langsa sebesar 44,8%, sedangkan sisanya 55,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

##### 4.1. Kesimpulan

1. Pengetahuan produk dan iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Citra di Kota Langsa.
2. Pengetahuan produk dan iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Citra di Kota Langsa.
3. Dari hasil uji koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwa pengetahuan produk dan iklan mempengaruhi keputusan pembelian produk Citra di Kota Langsa sebesar 44,8%, sedangkan sisanya 55,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

##### 4.2. Saran

Saran dalam penelitian ini:

1. Perusahaan hendaknya memaksimalkan *product knowledge* dengan cara rutin melakukan sosialisasi bersama tim *sales* atau *marketer* yang berkaitan langsung dengan proses penjualan agar konsumen lebih yakin dan memahami produk yang dijual.
2. Melakukan kampanye iklan dan promosi yang berkelanjutan dengan cara membuat dan menggunakan laman sosial media untuk berinteraksi dengan konsumen secara nyata seperti membuat website yang menarik dan informative.

#### REFERENSI

Aprilianti, Silvia. (2017). Pengaruh Periklanan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek TLOAC di Bennyhen Bandung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*,

1(2), 14-24.

Indah, Dewi Rosa, Afaia, Iza dan Maulida, Zenitha. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand and Body Lotion* Vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra). *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 83-94.

Raima. (2020). Pengaruh *Product Knowledge*, *Brand Image*, dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Produk Citra di Alfamart Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 253-272.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, Danang. (2013). *Uji Khi Kuadrat & Regresi untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.