

## **Pengaruh Iklan Televisi Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Pembersih Wajah Biore pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang**

Rezki Nofriyanto, Rose Rahmidani, Efni Cerya

Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Email: rezkinofriyanto8939@gmail.com

**Abstract:** *This study aims to examined the effect of brand (1) advertising television and packaging design (2) the advertising on television and (3) the design packaging to make the decision to purchase biore's facial wash toward college students in Universitas Negeri Padang. This type of the research is descriptive causative, the purpose of this research is to describe and also analyze the relationships between one variable and others on to show how can these variables affect other variables. The population of this research are colleges students in Universitas Negeri Padang who has been whatched the advertisement in television and also used the Biore;s facial wash. The sampling technique used was purposive sampling with 100 respondents. The techniques use to analyze this research was multiple regression analysis using the SPSS version 20 program. The results of this research shows that : (1) advertising television and design packaging have a significant effet on purchasing decision, (2) the advertisement in television give significant effect on purchases, (3) packaging design has a significant effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** *Television Advertising, Packaging Design, Purchasing Decision*

### **PENDAHULUAN**

Persaingan bisnis di zaman era globalisasi saat ini telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Semakin tingginya tingkat persaingan di bisnis lokal maupun global dan kondisi ketidak pastian memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) agar mampu memenangkan persaingan bisnis global. Untuk mencapai hal itu pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pada pasar atau pelanggan karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran. Persaingan bisnis salah satunya terjadi pada pasar sabun pembersih wajah. Saat ini merek sabun pembersih wajah yang dikenal oleh masyarakat hanya beberapa saja, yaitu Pond's, Garnier, Biore, dan Wardah. Keempat merek sabun pembersih wajah tersebut adalah produsen sabun pembersih wajah yang saling bersaing untuk mendapatkan posisi nomor satu di Indonesia. Sabun pembersih wajah Biore merupakan salah satu produk yang selalu melakukan inovasi terhadap produknya. Untuk mengetahui gambaran tingkat keputusan pembelian sabun Pembersih wajah Biore di Universitas Negeri Padang, penulis melakukan survei awal berbentuk kuisisioner yang di bagikan kepada 30 responden di Universitas Negeri Padang. Tingkat keputusan pembelian sabun pembersih wajah dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1: Survei Awal Tentang Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah pada Mahasiswa UNP**

No.	Merek	Jumlah yang Memilih	Persentase
1	Pond's	10	33%
2	Biore	2	7%
3	Papaya	1	3%
4	Garnier	9	30%
5	Wardah	8	27%

**Sumber:** *Data Primer 2018 (Diolah)*

Dari tabel 1 di atas dapat dilihat produk Biore berada pada peringkat keempat dengan hanya dipilih oleh 2 responden dengan persentase 7%. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada Biore masih relatif rendah, dimana konsumen masih belum tertarik untuk menggunakan produk Biore dikarenakan banyak bermunculan pesaing dengan penawaran produk yang lebih menarik dan keunggulan manfaat yang ditawarkan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:492) Keputusan pembelian sesuatu yang lazim dipertimbangkan oleh konsumen karena keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan, Sedangkan menurut Tatik Suryani (2008:15) keputusan

pembelian merupakan suatu sistem yang terdiri dari masukan, proses dan pengeluaran. Proses tersebut dipengaruhi oleh usaha yang dilakukan oleh pemasar dan lingkungan serta kondisi psikologis konsumen. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian lebih mengacu pada tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Kemudian untuk mengetahui gambaran dampak Iklan Televisi dan Desain Kemasan konsumen sabun pembersih wajah Biore pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang penulis melakukan survei awal berbentuk kuisioner yang di bagikan kepada 20 responden di Universitas Negeri Padang. Dimana dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

**Tabel 2: Survei Awal Tentang Iklan Televisi dan Desain Kemasan pada Mahasiswa UNP**

No.	Pernyataan	Jawaban			Persentase	
		Ya	Tidak	Total	Ya	Tidak
1	Menurut saya pesan yang disampaikan dari iklan televisi Biore mudah dipahami	15	5	20	75%	25%
2	Menurut saya iklan televisi Biore sangat menarik	13	7	20	65%	35%
3	Saya percaya dengan manfaat dari yang ditampilkan pada iklan televisi Biore	4	16	20	20%	80%
4	Kemasan Biore mudah dibawa kemana-mana	16	4	20	80%	20%
5	Menurut saya desain kemasan Biore berbeda dengan produk lain	8	12	20	40%	60%
6	Menurut saya informasi pada kemasan Biore dapat dibaca dengan jelas	9	11	20	45%	55%
7	Saya tertarik untuk menggunakan produk Biore	7	13	20	35%	65%

*Sumber: Data Primer 2018 (Diolah)*

Dari tabel 2, setelah dilakukan survei awal kepada 20 orang mahasiswa Universitas Negeri Padang, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar Mahasiswa Universitas Negeri Padang belum percaya dengan manfaat dari iklan yang ditampilkan Biore, hal ini dapat dilihat dari pernyataan ke 3 “Saya percaya dengan manfaat dari yang ditampilkan pada iklan televisi Biore” dengan hanya dipilih oleh 4 orang Mahasiswa dengan persentase 20%, kemudian untuk pernyataan nomor 5 “menurut saya desain kemasan Biore berbeda dengan produk lain” dipilih sebanyak 8 orang mahasiswa dengan persentase 40%, itu artinya sebagian besar responden menilai bahwa desain kemasan Biore hampir sama dengan produk pesaing, kemudian untuk pernyataan nomor 6 “menurut saya informasi pada kemasan Biore belum dapat dibaca dengan jelas” dipilih oleh 9 orang Mahasiswa dengan persentase 45%. Itu artinya sebagian besar Mahasiswa menilai bahwa tulisan pada kemasan Biore belum dapat dibaca dengan jelas. Berdasarkan hasil survei awal tersebut dapat dilihat fenomena bahwa iklan televisi dan desain kemasan sabun pembersih wajah Biore belum sepenuhnya mempengaruhi keputusan pembelian sabun pembersih wajah Biore.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:492) Salah satu faktor luar yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu masukan dari pengaruh luar yang berlaku sebagai sumber informasi mengenai produk tertentu diantaranya masukan pemasaran berupa iklan dan desain kemasan (Schiffman dan Kanuk, 2008:492). Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “ *any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui)”. Adapun maksud ‘dibayar’ pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata ‘nonpersonal’ berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang

dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan (Morissan, 2010:18). Televisi biasa dikenal sebagai media iklan yang paling kuat dalam menjangkau konsumen yang luas. Televisi selalu menyisipkan programnya dengan iklan. Iklan ini digunakan untuk menginformasikan produk kepada segmen khalayak tertentu sebanyak mungkin. Iklan televisi seringkali menggiring khalayak untuk percaya pada produk, sehingga mendorong calon konsumen untuk menggunakan produk yang diiklankan.

Namun di tengah maraknya iklan di televisi ada suatu fenomena yang berkembang di kalangan pemirsa televisi yaitu kurangnya perhatian pemirsa terhadap iklan. Saat iklan ditayangkan pemirsa akan memindah saluran televisi kepada saluran lain. Hal ini dipermudah lagi dengan adanya teknologi *remote control*, sehingga pemindahan saluran dari saluran satu ke saluran yang lain relatif mudah.

Ketika suatu produk yang tergolong masih baru, produsen biasanya akan membuat iklan yang menarik dan memperhatikan sisi kelebihan dari masing-masing produknya serta memilih *brand ambassador* (tokoh yang dikenal masyarakat luas yang sekiranya mewakili target market yang dituju seperti selebritis, seniman, dan lain-lain) yang sekiranya mewakili karakter target market pengguna produknya. Demikian juga Biore juga menggunakan *Brand Ambassador*, yakni Fero Walandouw yang merupakan seorang artis muda Indonesia yang sering membintangi berbagai macam FTV di sebuah stasiun televisi. Namun Fero Walandouw kurang familiar bagi khalayak ramai dikarenakan wajahnya kurang menghiasi layar pertelevisian Indonesia. Kemungkinan ia hanya dikenal oleh pecinta FTV saja.

Selain Iklan Televisi, Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Desain kemasan. Desain kemasan menurut Kotler dan Keller (2009:27) adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus untuk suatu produk. Dalam pengembangan desain kemasan yang efektif bagi suatu produk diperlukan banyak keputusan, yang utama adalah penerapan konsep pengemasan produk. Konsep pengemasan produk tertentu, seperti: ukuran, bentuk, warna, bahan, dan tanda merek, perusahaan akan menggunakan desain kemasan yang berbeda dengan produk yang lain sehingga dapat menggambarkan suatu ciri khas. Gonzalez (dalam Sial, Gulzar, Riaz, & Nawaz, 2011) mengatakan, "*packaging design is the thing that communicates the message about the product to buyers in the store*", yang dapat didefinisikan desain kemasan merupakan satu-satunya hal yang mengkomunikasikan pesan tentang produk kepada pembeli di toko. Pengertian lain dari desain kemasan menurut Arens (dalam Deliya & Parmar, 2012) mengatakan bahwa yang termasuk ke dalam kemasan yaitu meliputi penampilan fisik, desain, warna bentuk, pelabelan dan bahan yang digunakan. Kegunaan kemasan tidak sebatas sebagai pembungkus saja. Tetapi kemasan yang baik dapat menghantarkan informasi kepada konsumen (Kotler dan Keller, 2009:28). Dapat dilihat pada gambar di bawah ini bentuk kemasan Garnier, Ponds, dan Biore.



**Gambar 1. Kemasan Sabun Pencuci Wajah Garnier, Ponds, dan Biore**

Berdasarkan gambar di atas kita bisa melihat bagaimana desain kemasan yang dimiliki oleh Biore hampir menyerupai dengan produk Ponds dan Garnier serta informasi yang disampaikan oleh desain kemasan Biore kurang terlalu jelas karena cetakan huruf-huruf yang ada pada desain kemasan Biore terlalu kecil sehingga informasi yang disampaikan produk Biore tidak tersampaikan kepada konsumen.

Berdasarkan fenomena yang penulis amati tersebut, maka Penulis tertarik membahasnya lebih lanjut dalam penelitian ini dengan judul: **“Pengaruh Iklan Televisi dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Pembersih Wajah Merek Biore Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang”**.

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kausatif. Penelitian ini menjelaskan dan menggambarkan hubungan sebab akibat dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu pengaruh iklan televisi dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian sabun pembersih wajah Biore pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Negeri Padang. Teknik dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah melalui *purposive sampling*, *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel data dengan pertimbangan tertentu. Syarat yang harus dipenuhi agar bisa menjadi sampel peneliti, yaitu Mahasiswa Universitas Negeri Padang yang pernah melihat iklan Biore dan pernah menggunakan Biore. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Sebelum melakukan analisis terhadap data perlu dilakukan pengujian yang disebut uji asumsi klasik agar tidak terdapat penyimpangan dalam penelitian ini. Didalam uji asumsi klasik terdapat uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas. Setelah melakukan uji asumsi klasik dan tidak terdapat penyimpangan dalam data maka dapat dilanjutkan dengan melakukan analisis regresi berganda. Didalam analisis regresi berganda terdapat uji determinasi, uji F dan uji t.

#### **HASIL dan PEMBAHASAN**

Dalam penelitian ini terdapat keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y). Variabel bebas pada penelitian ini yaitu iklan televisi (X1), desain kemasan (X2).

#### **Uji asumsi klasik**

Uji normalitas merupakan suatu pengujian tentang kenormalan distribusi data. Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal, atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov Test* dengan bantuan SPSS versi 20 dengan  $\alpha = 0,05$ . Hasil uji normalitas menggunakan aplikasi SPSS versi 20.0 dapat dilihat pada Tabel 3. Berikut adalah tabel uji normalitas menggunakan one-sample Kolmogorov-smirnov test:

**Tabel 3. Uji Normalitas**

No	Variabel	Asymp.Sig	Alpha	Keterangan
1	Iklan Televisi	0,390	0,05	Normal
2	Desain Kemasan	0,344	0,05	Normal
3	Keputusan Pembelian	0,075	0,05	Normal

Sumber : Data Primer 2019 ( Diolah)

Dari Tabel 3 di atas terlihat bahwa Sig semua variabel  $> 0,05$  berarti semua variabel datanya terdistribusi secara normal.

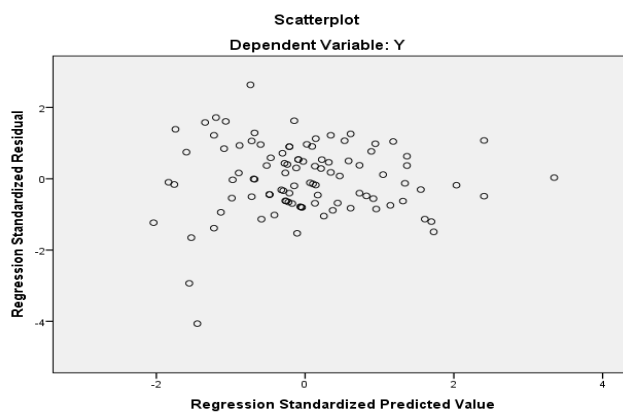
**Tabel 4. Uji Multikolinearitas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Iklan Televisi ( $X_1$ )	.767	1.304
	Desain Kemasan ( $X_2$ )	.767	1.304

Sumber: Data Primer 2019 (Diolah)

Hasil nilai VIF yang diperoleh dari Tabel 4 di atas, menunjukkan variabel bebas dalam model regresi tidak saling berkorelasi, karena diperoleh nilai VIF untuk masing-masing variabel bebas  $< 10$ . Hal ini menunjukkan tidak adanya korelasi antara sesama variabel bebas dalam model regresi dan dapat disimpulkan tidak terdapat masalah multikolinearitas di antara sesama variabel bebas dalam model regresi yang dibentuk. Uji heterokedastisitas dilakukan dengan membuat *scatterplot* (Alur sebaran).

Hasil pengujian heterokedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 2. Uji Heterokedastisitas**

**Analisis regresi berganda**

Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas Iklan Televisi ( $X_1$ ), dan Desain Kemasan ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Dari pengolahan data dengan SPSS diperoleh hasil seperti pada Tabel 5 berikut ini:

**Tabel 5. Regresi Berganda**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.642 <sup>a</sup>	.412	.400	3.840

Berdasarkan Tabel 5. di atas dapat dilihat *Adjusted R Square* = 0,4 yang artinya kontribusi variabel Iklan Televisi dan Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 40% sedangkan 60% ditentukan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

**Tabel 6. Uji F (Uji Stimulan)**

**ANOVA(b)**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1003,063	2	501,531	34,018	,000(a)
	Residual	1430,097	97	14,743		
	Total	2433,160	99			

Sumber: Data Primer 2019 ( Diolah)

Hasil uji F pada Tabel 6 di atas menunjukkan  $F_{hit}$  sebesar 34,018 dengan nilai signifikan = 0,000. Karena pada kolom signifikan  $0,000 < 0,05$  maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen yaitu Iklan Televisi dan Desain Kemasan dengan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian sabun pembersih wajah Biore. Untuk mendapatkan bukti empiris ada atau tidaknya pengaruh nyata antara variabel Iklan Televisi ( $X_1$ ) dan Desain Kemasan ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ), maka dilakukan pengujian t statistik. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh ringkasan hasil seperti terlihat pada Tabel 7 berikut:

**Tabel 7. Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-10.261	5.551		-1.848	.068
	Iklan Televisi	.382	.071	.478	5.484	.000
	Desain Kemasan	.295	.102	.256	2.883	.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara parsial maka diperoleh hasil penelitian sebagai berikut: hipotesis 1 Iklan Televisi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sabun pembersih wajah Biore. Berdasarkan hasil analisis diketahui t hitung = 5,484 dengan sig =  $0,000 < 0,05$ . Menunjukkan bahwa Iklan Televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sabun pembersih wajah Biore. Hipotesis 2 Desain Kemasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian sabun pembersih wajah Biore. Berdasarkan hasil analisis diketahui t hitung = 2,883 dengan sig =  $0,005 < 0,05$ . Menunjukkan Desain Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian sabun pembersih wajah Biore.

## **1. Pengaruh Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian Sabun Pembersih Wajah Biore pada Mahasiswa UNP**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa Iklan Televisi ( $X_1$ ) dan Desain Kemasan ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sabun pembersih wajah Biore yang artinya mempunyai pengaruh yang berarti. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Iklan Televisi dan desain kemasan menentukan Keputusan Pembelian sabun pembersih wajah Biore di Universitas Negeri Padang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Desi Arista (2011), dimana variabel Iklan Mempunyai tingkat signifikansi  $0,023 < 0,005$ . Hal ini berarti iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Telkom Speedy. Hal ini berarti semakin baik iklan maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Hal yang senada juga dikemukakan oleh penelitian Basrah Saidani (2013) yang menyatakan bahwa variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Samsung seri galaxy. Ini membuktikan iklan Samsung seri galaxy memberikan informasi tentang produknya dengan sangat baik, hingga pesan yang disampaikan dari iklan tersebut dipahami oleh konsumen sehingga dapat merangsang keputusan membeli produk Samsung seri galaxy. dan Priccilla Natalia (2014) berpendapat senada dalam penelitiannya yaitu pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian yang menyatakan bahwa periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu XL.

Salah satu faktor penting lainnya yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian adalah desain kemasan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lena Nuryanti (2008), berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai kemasan teh kotak ultrajaya diketahui bahwa item pertanyaan yang memperoleh skor tertinggi adalah bahan kemasan yang tahan lama, dengan adanya kemasan barang-barang tetap bersih dan praktis untuk dibawa, hal ini menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli teh kotak ultrajaya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Susetyarsi (2012), dari persamaan regresi tersebut dapat diketahui bahwa kemasan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman mizone di kota Semarang.

Berdasarkan hasil di atas, dapat disimpulkan bahwa produk sabun pembersih wajah Biore memberikan informasi produknya dengan sangat baik. Hingga pesan yang disampaikan dari iklan dapat dipahami oleh konsumen sehingga dapat merangsang untuk melakukan pembelian. Dan jika desain kemasan didesain dengan baik maka akan mampu mendorong Mahasiswa Universitas Negeri Padang untuk melakukan pembelian. Dengan adanya pembelian maka akan meningkatkan penjualan.

## **2. Pengaruh Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian Sabun Pembersih Wajah Biore pada Mahasiswa UNP**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa Iklan Televisi ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sabun pembersih wajah Biore yang artinya pengaruh yang berarti. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Iklan Televisi menentukan Keputusan Pembelian sabun pembersih wajah Biore di Universitas Negeri Padang.

Iklan Televisi memiliki koefisien yang berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sabun pembersih wajah Biore di Universitas Negeri Padang artinya jika durasi penayangan Iklan Televisi lebih ditambah lagi maka Keputusan Pembelian sabun pembersih wajah Biore di Universitas Negeri Padang juga meningkat. Iklan Televisi mempunyai nilai koefisien sebesar 0,494 terhadap Keputusan Pembelian sabun pembersih wajah Biore di Universitas Negeri Padang. Iklan televisi mempunyai pengaruh yang relatif cukup besar dibandingkan variabel yang lainnya terhadap Keputusan Pembelian sabun pembersih wajah Biore di Universitas Negeri Padang, berarti dengan adanya penayangan iklan televisi sabun pembersih wajah Biore konsumen sudah percaya dan telah puas terhadap iklan televisi sabun pembersih wajah Biore tersebut.

Dari hasil penelitian yang dilakukan di Universitas Negeri Padang, pada indikator-indikator yang terdapat pada variabel ini diketahui responden memberikan respon yang cukup baik dengan rata-rata skor sebesar 3,50 dan

rata-rata TCR sebesar 70,03% yang artinya semakin sering iklan produk Biore ditayangkan di televisi maka semakin mendorong konsumen untuk melakukan pembelian sabun pembersih wajah Biore.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Setyo (2012), Iklan Televisi Mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sabun lux pada pengunjung mega bekasi hypermall. Hal ini berarti semakin baik iklan televisi maka semakin tinggi keputusan pembelian sabun lux pada pengunjung mega bekasi hypermall. Hal yang senada juga dikemukakan oleh penelitian Ragil Dananjaya (2012) yang menyatakan bahwa variabel iklan televisi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap iklan AXIS pada media televisi cukup baik, dan keputusan pembelian konsumen AXIS di Bandung setelah melihat iklan juga cukup baik, dan Priccilla Natalia (2014) berpendapat senada dalam penelitiannya yaitu pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian yang menyatakan bahwa periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu XL.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Anu P Mathew & Aswathys yang berjudul "*influence of Television Advertising on Purchase Decision Making or FMCG-a Study on Hindustan-Unilever Limited*" hasil penelitian tersebut menunjukkan iklan televisi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hasil tersebut sejalan dengan hasil peneliti lakukan tentang pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian sabun pembersih wajah Biore pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Berdasarkan hasil di atas, dapat disimpulkan bahwa melalui media iklan televisi produk sabun pembersih wajah Biore telah memberikan informasi produknya dengan sangat baik. Sehingga pesan yang disampaikan dari iklan dapat dipahami konsumen sehingga dapat merangsang Mahasiswa Universitas Negeri Padang untuk melakukan pembelian.

### **3. Pengaruh Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Sabun Pembersih Wajah Biore pada Mahasiswa UNP**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa desain kemasan ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) sabun pembersih wajah Biore yang artinya memiliki pengaruh yang berarti. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa desain kemasan menentukan keputusan pembelian sabun pembersih wajah Biore pada mahasiswa universitas negeri padang.

Desain kemasan memiliki koefisien yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sabun pembersih wajah Biore pada mahasiswa Universitas Negeri Padang, artinya jika desain kemasan didesain dengan baik maka keputusan pembelian sabun pembersih wajah Biore pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang juga meningkat. Desain kemasan mempunyai nilai koefisien sebesar 0,295 terhadap keputusan pembelian sabun pembersih wajah Biore pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Dari hasil penelitian pada indikator-indikator yang terdapat pada variabel desain kemasan ini diketahui memiliki skor rata-rata 3,76 dan rata-rata TCR sebesar 75,22% yang artinya perusahaan harus mempertahankan dan terus berupaya untuk meningkatkan lagi desain kemasan Biore di masa mendatang, sehingga diharapkan konsumen akan tetap menggunakan produk sabun pembersih wajah Biore.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Tommy (2016), desain kemasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Bumi Anugerah. Hal ini berarti apabila Bumi Anugerah melakukan upaya perbaikan terhadap desain kemasan, maka pandangan konsumen mengenai produk Roti Empat Enam secara keseluruhan dapat berubah menjadi lebih baik dan Tafiprios dan Janisty (2015) berpendapat senada dalam penelitian yang di lakukannya. Desain kemasan terbukti berpengaruh positif dan signifikan.



Hasil penelitian yang dilakukan oleh Deliya & Parmar yang berjudul “*Role of Packaging on Consumer Buying Behaviour-Patan District*” hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa desain kemasan berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut sejalan dengan hasil peneliti lakukan tentang pengaruh desain kemasan terhadap keputusan pembelian sabun pembersih wajah Biore pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Menurut Kotler dan Keller (2009:27) “kemasan yang didesain baik mampu menciptakan nilai tersendiri bagi konsumen, dapat meningkatkan kesadaran merek, ekuitas merek dan mendorong penjualan”. Kemudian diperkuat juga oleh teori menurut Klimchuk (2007:33) yang menyatakan bahwa kemasan yang didesain dengan baik akan mampu mendorong penjualan. Berdasarkan defenisi tersebut, dapat disimpulkan jika desain kemasan didesain dengan baik maka akan mampu mendorong Mahasiswa Universitas Negeri Padang untuk melakukan pembelian produk Biore.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan terhadap hasil penelitian yang dilakukan melalui analisis regresi berganda antara variabel-variabel bebas dan terikat terhadap Keputusan Pembelian sabun pembersih wajah Biore pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang, maka dapat disimpulkan bahwa Iklan televisi dan desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sabun pembersih wajah Biore pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Artinya jika durasi penayangan Iklan Televisi sabun pembersih wajah Biore ditambah dan desain kemasan didesain dengan baik lagi maka akan mendorong Mahasiswa Universitas Negeri Padang untuk melakukan pembelian. Iklan Televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sabun pembersih wajah Biore pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. Artinya jika durasi penayangan Iklan Televisi sabun pembersih wajah Biore ditambah lagi maka akan mendorong Mahasiswa Universitas Negeri Padang untuk melakukan pembelian. Desain Kemasan sabun pembersih wajah Biore berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sabun pembersih wajah Biore pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. Artinya jika desain kemasan sabun pembersih wajah Biore di desain dengan baik maka akan mampu mendorong Mahasiswa Universitas Negeri Padang untuk melakukan pembelian produk Biore.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka penulis memberikan beberapa saran, sebagai bentuk implementasi dari hasil penelitian ini sebagai berikut ini: penelitian ini menunjukkan bahwa indikator Iklan Televisi sudah tergolong pada kategori baik, maka diharapkan kepada perusahaan KAO Indonesia agar dapat menambah lagi durasi penayangan iklan televisi kemudian memakai bintang atau artis terkenal dalam mengiklankan produk Biore. Menajer perusahaan di tuntut untuk memberikan hasil yang sesuai dengan harapan konsumen setelah mereka menggunakan sabun pembersih wajah Biore sehingga sabun pembersih wajah Biore yang ditawarkan sesuai dengan yang dijanjikan oleh produk tersebut. Pihak perusahaan diharapkan bisa mempertahankan konsumen yang telah menggunakan sabun pembersih wajah Biore sehingga konsumen tidak akan berpindah kepada produk lain. Dan untuk peneliti lain yang tertarik untuk melakukan penelitian dapat mengembangkan penelitian ini dengan cara mengkaji atau menambah variabel lainnya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Deliya, M. M., & Parmar, B. J. (2012). *Role of Packaging on Consumer Buying Behavior – Patan District*. Global Journal of Management and Business Research. Volume 12 Halaman 49–67

- Kotler, Keller (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi ke Tiga Belas Jilid 2 Alih Bahasa Bob Sabran* . Jakarta : Erlangga.
- Klimchuk, Marianne dan Sandra A Krasovec. 2007. *Desain Kemasan*. Jakarta: Erlangga
- Mathew, P.Anu. (2014). *Influence on Television Advertising on Purchase Decision Making or FMCG-a Study on Hindustan-Unilever Limited*. International Journal of Commerce, Business, and Management. Vol. 3. No 5
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (1st ed.). Jakarta: Kencana
- Natalia, Priccila. (2014). *Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan. Vol 2. No 2
- Rangkuty, Fredy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Riduwan. (2010). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis* . Bandung : Alfabeta .
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Tatik Suryani. (2008). *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tafiprios & Janisty R.A. 2015. *Evaluasi Desain Kemasan, Popularitas Merek dan Budaya Konsumen Terhadap Citra Merek Aqua*. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis. Volume 1, Nomor 3
- Sial, M. F., Gulzar, A., Riaz, N.-A., & Nawaz, B. (2011). *Impact of labeling and packaging on buying behavior of young consumers with mediating role of brand image*. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business. Volume 3 Halaman 1022–1029