

PENGARUH PERIKLANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MEREK TLOAC DI BENNYCHEN BANDUNG

Silvia Aprilianti

Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Langlangbuana
silviaapril13@yahoo.co.id

Abstrak: Perusahaan industri kosmetik saat ini dituntut untuk menciptakan produk yang berkualitas baik atau menerapkan strategi pemasaran yang tepat, produk kosmetik harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen agar perusahaan dapat bersaing di pasar kosmetik. Oleh karena itu penelitian ini akan meneliti bagaimana periklanan kosmetik tloac dan juga bagaimana terbentuknya citra merek pada kosmetik tersebut serta sejauh mana pengaruh periklanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik merek tloac.

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode sampling aksidental dimana penelitian ini tidak mengambil seluruh populasi yang dimiliki akan tetapi mengambil sampel yang representative mengingat keberadaan waktu serta kompleksitas dari populasi. Data yang dikumpulkan adalah dengan cara kuesioner dan wawancara. Kuesioner yang disebarakan kepada 88 orang responden dan pengulahan data dari penelitian menggunakan *path analysis*.

Variabel Periklanan dapat dinyatakan dalam kategori baik dan berjalan dengan optimal. Begitu pula dengan variabel citra merek berada dalam kategori baik pula dan berpengaruh positif bagi konsumen. Dan variabel keputusan pembelian berada dalam kategori baik serta berpengaruh positif bagi konsumen tloac. Secara simultan periklanan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan secara parsial periklanan dan citra merek memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk tloac.

Kata Kunci: Periklanan, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia memiliki banyak kebutuhan untuk menjaga keberlangsungan hidupnya, Setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, terlebih untuk tampil menarik dengan menggunakan berbagai varian kosmetik. Kosmetik merupakan salah satu produk unik yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan, telah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita. Berbagai varian kosmetik saat ini dapat dengan mudah didapatkan di pasaran. Saat ini perkembangan industri kosmetik Indonesia tergolong solid, banyak perusahaan yang memproduksi kosmetik berusaha memenuhi kebutuhan akan kosmetik. Masing-masing perusahaan berusaha menjadi pemimpin dalam pasar kosmetik yang berarti produknya diterima baik di pasar. Perusahaan yang produknya diterima dengan baik pasti akan mendapat keuntungan baik pula.

Tloac adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang industri kosmetik yang memproduksi berbagai macam varian kosmetik. Tloac juga tidak terlepas akan persaingan yang semakin tajam karena banyaknya perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk yang sejenis. Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang konsumen harus memilih produk dan jasa yang akan dikonsumsinya Proses pengambilan keputusan diawali oleh adanya kebutuhan untuk dipenuhi. Pemenuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Didalam proses membandingkan ini konsumen memerlukan sebuah informasi, banyak faktor konsumen untuk memutuskan memilih dan membeli kosmetik Tloac. Seperti iklan, dimana iklan memperkenalkan produk dan

menginformasikan keunggulan-keunggulan produk tersebut. Periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi yang paling diandalkan untuk mempromosikan suatu barang atau jasa dimana periklanan produk yang baik dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Perusahaan-perusahaan pesaing Tloac tidak kalah hebatnya dalam menawarkan produknya, Salah satu asset untuk mencapai hal tersebut adalah melalui manajemen merek. Citra merek yang kuat memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Perusahaan Tloac sudah berada dipasar industri kosmetik selama sembilan tahun, Namun berdasarkan wawancara langsung dengan kepala cabang Bandung, diketahui bahwa respon para konsumen sudah bagus tetapi masih banyak yang kurang tahu tentang produk tersebut, calon konsumen sulit mendapatkan informasi karena terkendala dengan periklanan yang disampaikan masih menggunakan sistem konvensional Selain itu, produk tersebut belum memiliki *brand* yang sangat besar sehingga calon konsumen belum mengerti betul tentang produk tersebut.

B. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pelaksanaan periklanan kosmetik di Tloac
2. Citra merek Tloac
3. Keputusan pembelian konsumen kosmetik di Tloac
4. Seberapa besar pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik di Tloac
5. Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik di Tloac
6. Seberapa besar pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik di Tloac

KAJIAN PUSTAKA

Monle Lee & Carla Johnson (2011:3) mengemukakan bahwa Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang di transmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, pengeposan langsung, reklame luar ruang, atau kendaraan umum. Dalam pemasaran fungsi iklan adalah untuk memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya agar iklan berhasil merangsang tindakan pembeli. Dalam jurnal Nila Kusuma (2012:14), tujuan Periklanan dapat diklasifikasikan menurut apakah tujuannya untuk menginformasikan, memperkuat atau untuk meyakinkan. Yaitu:

- 1). Iklan Informatif (*Informative Periklanan*). Bertujuan menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan produk atau fitur baru produk yang ada. Iklan Informatif juga menginformasikan pada pasar yang dituju mengenai penawaran perusahaan.
- 2). Iklan Persuasif (*Persuasive Periklanan*). Bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan produk atau jasa. Periklanan yang bersifat membujuk terutama diarahkan untuk mendorong pembelian
- 3). Iklan Peningat (*Reminder Periklanan*). Bertujuan untuk menstimulasikan pembelian berulang produk dan jasa. Periklanan ini fungsinya untuk mengingatkan konsumen untuk menggunakan produk tersebut
- 4). Iklan Penguat. Bertujuan untuk meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pilihan tepat.

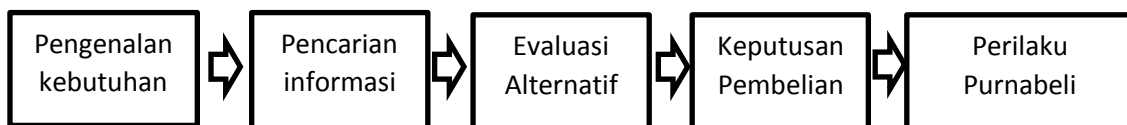
Sudaryono (2016:209) mengemukakan citra merek adalah citra yang dibangun didalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa. Perusahaan dalam menghadapi persaingan

dunia bisnis yang ketat harus bisa membangun citra merek yang positif. Sudaryono (2016:209) mengemukakan ciri-ciri merek yang baik yaitu: Mudah diingat, Mudah dikenali, Mudah diucapkan, Menarik atau Terlindungi dengan baik, Menampilkan manfaat produk atau saran penggunaan produk, Menonjolkan citra perusahaan atau produk dan Menonjolkan perbedaan produk dibanding pesaing.

Irham Fahmi (2014:38). Mengemukakan Keputusan pembelian adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi.

Thamrin Abdulah, mencatat terdapat beberapa tahapan dalam proses keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan, yaitu

Gambar 2.1. Model Proses Pembelian Lima Tahap



Sumber: Thamrin Abdulah, Francis Tantri 2016

A. Hubungan Periklanan terhadap Citra Merek

Menurut Monle Lee & Carla Johnson (2011:10) memandang bahwa Fungsi iklan seperti membangun kesadaran produk dan merek, membuat citra merek, memberikan informasi produk dan merek, membujuk orang, memberikan insentif untuk mengambil tindakan, memberikan pengingat merek, dan terakhir memperkuat pembelian masa lalu dan pengalaman merek.

B. Hubungan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian

Kotler, 2012:290 mengemukakan bahwa Periklanan merupakan elemen penting bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk mereka kepada konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi. Tanpa periklanan konsumen akan kesulitan dalam menentukan produk atau merek apa yang akan mereka pilih.

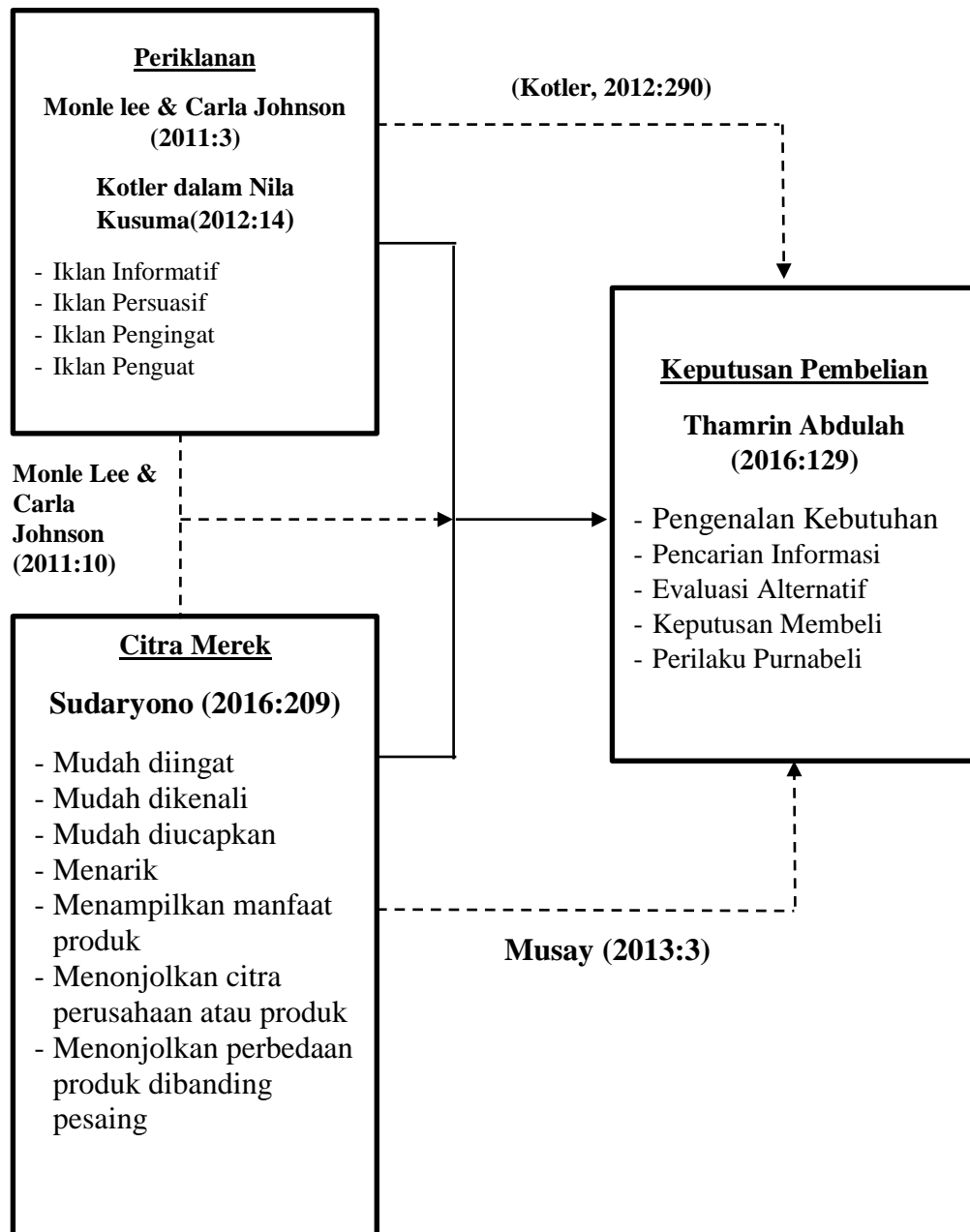
C. Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Musay dalam jurnal (2013:3) mempersepsikan bahwa ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli sangat besar.

D. Hubungan Periklanan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Sudaryono (2016:209) mengemukakan bahwa Citra merek dibangun dengan memasukan kepribadian atau citra ke dalam produk atau jasa, untuk kemudian dimasukan ke alam bawah sadar konsumen dan merupakan salah satu elemen penting dalam tema periklanan, untuk menunjukkan apa yang bisa diberikan oleh pemilik merek kepada pasar sehingga menimbulkan keputusan pembelian.

KERANGKA PEMIKIRAN & HIPOTESIS



Berdasarkan kerangka pikir yang telah dikemukakan di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga periklanan (X1) kosmetik Tloac belum dipublikasikan dengan baik.
2. Diduga citra merek (X2) kosmetik Tloac sudah cukup baik.
3. Diduga keputusan pembelian (Y) di Tloac cukup memenuhi harapan konsumen.
4. Diduga Periklanan kosmetik Tloac (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di Tloac.
5. Diduga Cita Merek kosmetik Tloac (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di Tloac.
6. Diduga Periklanan kosmetik Tloac (X1) dan Citra Merek (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di Tloac.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh dari hubungan antara variabel bebas (*independent variable*) yang meliputi periklanan (X1) dan citra merek (X2) terhadap variabel terikat (*dependent variable*) keputusan pembelian (Y). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sugiyono (2016:119). Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen Tloac di Toko Bennychen Bandung. Dalam mencari informasi diperlukan dua jenis data dalam penelitian ini, yaitu data yang di peroleh secara langsung (data primer) dan yang diperoleh secara tidak langsung (data sekunder).

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* dengan menggunakan sampling aksidental. Sampling Aksidental dalam penelitian ini adalah para konsumen yang datang/memesan dengan kriteria inklusi dan eksklusi untuk membeli produk Tloac yang tersedia di Bennychen Bandung. Dalam penelitian ini ditentukan dengan metode iterasi karena jumlah populasi yang relatif banyak dan teknik hipotesis yang digunakan adalah *path analysis*.

Perhitungan Iterasi pertama :

$$U^1\rho = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1 + 0,4}{1 - 0,4} \right] = 0,42364893$$

$$n = \frac{(1,960 + 1,960)^2}{(0,42364893)^2} + 3$$

$$n = \frac{(15,3664)}{(0,179478415)} + 3$$

$$n = 85,61698031 + 3$$

$$n = 88,61698031$$

$$n = 89$$

Iterasi kedua :

$$U^2\rho = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1 + 0,4}{1 - 0,4} \right] + \frac{0,4}{2(89 - 1)}$$

$$U^2\rho = 0,42364893 + 0,002272727273$$

$$U^2\rho = 0,425921657$$

$$n = \frac{(1,960 + 1,960)^2}{(0,425921657)^2} + 3$$

$$n = \frac{(15,3664)}{0,181409251} + 3$$

$$n = 84,70570987 + 3$$

$$n = 87,70570987$$

$$n = 88$$

Iterasi Ketiga :

$$U^1\rho = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right] + \frac{\rho}{2(n - 1)}$$

$$U^1\rho = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1 + 0,4}{1 - 0,4} \right] + \frac{0,4}{2(88 - 1)}$$

$$U^1\rho = 0,42364893 + 0,00298850578$$

$$U^1p = 0,42594778$$

Maka :

$$n = \frac{(1,960+1,960)^2}{(0,42364893)^2} + 3$$

$$n = \frac{(15,3664)}{181431511} + 3$$

$$n = 84,69532029 + 3$$

$$n = 87,69532029$$

$$n = 88$$

Berdasarkan penarikan sampel tersebut maka yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah 88 orang konsumen kosmetik Tloac di Bennychen Bandung.

A. Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara berikut uraiannya :

1. Penelitian Keperustakaan (*Library Research*). Yaitu penelitian literatur dengan mengumpulkan data dan memahami data-data dari buku referensi serta mempelajari konsep-konsep dan teori-teori atau bahan tulisan yang berhubungan dengan objek penelitian dalam penyusunan skripsi ini.
2. Penelitian Lapangan (*Field Research*). Penelitian lapangan merupakan penelitian yang dilakukan secara langsung kepada konsumen yang dijadikan objek penelitian, guna memperoleh bahan-bahan dan data-data yang diperlukan melalui Teknik Wawancara, Teknik Pengamatan/Observasi, Teknik Dokumentasi dan Kuesioner. Nantinya dalam setiap angket/ kuesioner, jawaban-jawaban dari responden akan dialihkan kedalam bentuk angka menggunakan skala likert.

B. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum melakukan analisis data, penulis terlebih dahulu melakukan pengujian kualitas data yang diperoleh. Uji kualitas data dilakukan untuk meyakinkan kualitas data yang akan diolah, yang terdiri dari pengujian validitas dan pengujian reliabilitas. Ridwan & Engkos (2011:216) menyatakan "untuk menguji validitas alat ukur, terlebih dahulu dicari korelasi antara bagian-bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasikan setiap butir alat ukur dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir.

Untuk menguji tingkat validitas alat ukur dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi pearson (Singih Santoso, 2000) dengan rumus:

$$r = \frac{n \sum x_i x_j - \sum x_i \sum x_j}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum x_j^2 - (\sum x_j)^2\}}}$$

Untuk rumus tersebut :

x_i : skor jawaban untuk pertanyaan ke-i

x_j : Total skor jawaban responden

n : banyaknya responden penelitian

Mengambil keputusan, dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut: Jika t hitung $>$ t tabel, maka butir/item tersebut valid, tetapi jika sebaliknya maka butir atau item tersebut harus dikeluarkan dari instrumen.

Reliabilitas adalah tingkat konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama. Pengujian reliabilitas alat penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode "Alpha Cronbach" (Singgih Santoso, 2000) dengan rumus:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_x^2} \right]$$

k = jumlah item

σ_i^2 = varians butir/item

σ_x^2 = varians kelompok

Jika nilai α mendekati satu, maka instrumen tersebut reliable

Analisis selanjutnya untuk menjawab rumusan masalah menggunakan alat analisis dengan Analisis Jalur (*Path Analysis*). Dimana untuk menentukan besarnya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya baik itu pengaruh yang sifatnya langsung atau yang tidak langsung. Diagram jalur dan persamaan struktural penelitian ini adalah:

$$Y = \rho_{yx_1} X_1 + \rho_{yx_2} X_2 + \rho_y \varepsilon$$

Dimana:

X1 : Periklanan

X2 : Citra Merek

Y : Keputusan Pembelian

$\rho_{yx_1} X_1$: koefisien Jalur Periklanan ke Keputusan Pembelian

$\rho_{yx_2} X_2$: koefisien Jalur Citra Merek ke Keputusan Pembelian

$\rho_y \varepsilon$: koefisien Jalur Epsilon ke Keputusan Pembelian

ε = Faktor-faktor lain yang mempengaruhi Y (variabel residu)

C. Uji Hipotesis

1. Hipotesis statistik secara parsial (uji T) :

- $H_0 : \rho_{yX_1} = 0$, Tidak terdapat pengaruh periklanan secara signifikan terhadap keputusan pembelian
- $H_1 : \rho_{yX_1} \neq 0$, Terdapat pengaruh periklanan secara signifikan terhadap keputusan pembelian
- $H_0 : \rho_{yX_2} = 0$, Tidak terdapat pengaruh citra merek secara signifikan terhadap keputusan pembelian
- $H_1 : \rho_{yX_2} \neq 0$, Terdapat pengaruh citra merek secara signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Hipotesis statistik secara simultan (uji F) :

- $H_0 : \rho_{yx_1} = \rho_{yx_2} = 0$, Tidak terdapat pengaruh periklanan dan citra merek secara signifikan terhadap keputusan pembelian
- $H_1 : \rho_{yx_1} \neq \rho_{yx_2} \neq 0$, Terdapat pengaruh periklanan dan citra merek secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

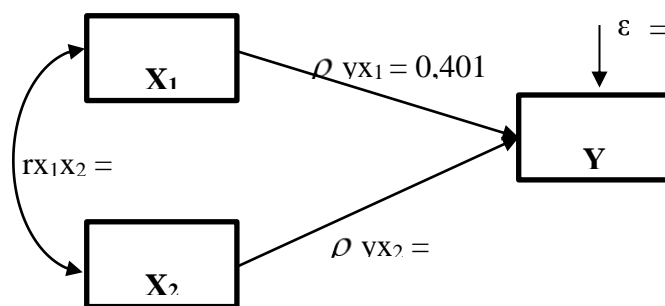
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa dari 88 orang responden pada penelitian ini terdapat 4.55% responden dengan jenis kelamin laki-laki dan 95.45% responden dengan jenis kelamin perempuan, responden terbanyak pada penelitian ini berusia 31-40 tahun dengan pekerjaan paling banyak sebagai karyawan swasta serta berpendapatan paling banyak yaitu diatas tiga juta rupiah. Alasan paling utama konsumen menggunakan produk tloac karena kualitas yang bagus, kemudian keamanannya teruji dan juga harga yang terjangkau.

Dari perhitungan garis kontinum Variabel periklanan menunjukkan nilai yang diperoleh adalah 4387 atau 83,08% dari skor ideal yaitu 5280. Dengan demikian Periklanan pada kosmetik Merek Tloac di Bennyhen Bandung berada pada kategori baik. Kemudian berdasarkan perhitungan garis kontinum Variabel citra merek menunjukkan nilai yang diperoleh adalah 5018 atau 81,46% dari skor ideal yaitu 6160. Dengan demikian Citra Merek pada kosmetik Merek Tloac di Bennyhen Bandung berada pada kategori baik. Selain itu perhitungan garis kontinum Variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai yang diperoleh adalah 7321 atau 83,19% dari skor ideal yaitu 8800. Dengan demikian Keputusan Pembelian pada Produk kosmetik Merek Tloac di Bennyhen Bandung berada pada kategori baik.

A. Hasil Analisis Jalur

Hasil analisis jalur pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.



Gambar 1.

Diagram Jalur Hubungan Kausal Empiris X1 dan X2 terhadap Y

B. Pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian

Gambar 1 menunjukkan hasil uji analisis jalur untuk mengetahui pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi hubungan periklanan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,401. Hasil uji thitung yang diperoleh sebesar 0,477 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan hipotesis yang menyatakan bahwa periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Hasil uji ini berarti terdapat variabel periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Gambar 1. menunjukkan hasil uji analisis jalur untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi hubungan periklanan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,362. Hasil uji thitung yang diperoleh sebesar 0,429 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan hipotesis yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Hasil uji ini berarti terdapat variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

D. Pengaruh Periklanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Gambar 1. menunjukkan hasil uji analisis jalur untuk mengetahui pengaruh Periklanan dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian. Besarnya koefisien determinasi atau pengaruh gabungan X1 dan X2 ke Y adalah 0,768 yang tidak lain adalah besarnya R Square = 0,763. Oleh karena itu dapat diartikan bahwa Periklanan dan Citra Merek berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sebesar 76,3% (R Square) dan dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti sebesar 23,7% sedangkan besarnya pengaruh yang diterima oleh keputusan pembelian (Y) dari Periklanan (X1) dan Citra Merek (X2) serta semua variabel diluar (X1) dan (X2) yang dinyatakan dengan variabel residu (ϵ) adalah $r^2_{yx1x2} + \rho_{y\epsilon} = 76,3\% + 23,7\% = 100\%$.

Tabel 1. Anova

model	Sum of squares	df	Mean Square	f	Sig.
1 Regresion	3839.217	2	1919.609	140.749	.000
Residual	1159.275	85	13.639		
Total	4998.492	87			

Pada tabel Anova diperoleh nilai F sebesar 140,749 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000, karena nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($140,749 > 3,10$), Maka keputusannya adalah: F hitung berada dalam daerah penolakan H_0 atau dengan kata lain bahwa Periklanan dan Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada produk kosmetik merek Tloac di Bennyhen Bandung. Berdasarkan hasil tersebut maka Hipotesis peneliti No.6 Diduga periklanan dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Tloac : Diterima.

KESIMPULAN

Setelah dilakukan penelitian mengenai Periklanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Tloac maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Pelaksanaan Periklanan produk kosmetik merek Tloac secara umum sudah dilaksanakan dengan baik.
2. Pelaksanaan citra merek produk kosmetik Tloac sudah baik karena terbukti bahwa konsumen lebih loyal terhadap produk kosmetik tersebut dan dalam benak konsumen dalam menentukan kosmetik selalu menggunakan produk tloac karena sudah percaya terhadap produk tersebut sehingga banyak yang menjadi pelanggan tetap.
3. Keputusan pembelian produk kosmetik merek Tloac sudah baik karena didukung dengan adanya periklanan dan citra merek yang baik.
4. Periklanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara total kontribusi atau pengaruh periklanan dalam meningkatkan keputusan pembelian pada kosmetik Merek Tloac.
5. Citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Tloac di Bennyhen Bandung. Secara umum citra yang baik dibenak konsumen mempengaruhi keputusan pembelian pada produk kosmetik merek Tloac di Bennyhen Bandung.
6. Periklanan dan Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik merek Tloac di Bennyhen Bandung. Secara bersama-sama variabel periklanan dan citra merek memberikan kontribusi atau pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan sebelumnya, maka dapat diambil saran untuk di jadikan acuan pada produk kosmetik merek Tloac dalam pelaksanaan Periklanan dan Citra Merek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian agar lebih baik lagi dimasa mendatang. Adapun saran tersebut antara lain:

1. Periklanan pada produk Tloac lebih disebarluaskan lagi dengan baik seperti misalnya ada periklanan secara online Karena pada zaman modern ini banyak konsumen yang menggunakan smart phone atau gadget lainnya yang berkomunikasi untuk membeli barang melalui media online. Dan orang luas lebih mudah untuk mengetahui produk Tloac.
2. Tabel 4.7 dengan pernyataan Iklan pada banner tidak memberitahukan secara terperinci tentang tempat produk Tloac dijual. Terdapat dua puluh empat responden menyatakan tidak tahu, hal ini dikarenakan konsumen merasa ada penjelasan dalam banner belum sesuai harapan konsumen. Sebaiknya untuk penjelasan dimana produk tloac dijual dicantumkan secara terperinci karena tidak semua pelanggan tahu lokasi produk tloac dijual dimana saja selain tempat langganannya. Dan juga sebaiknya diperluas lagi pasar penjualannya sehingga masyarakat luas bisa menjangkau dan dapat mudah membeli produk tloac.
3. Tabel 4.8 dengan pernyataan Kemasan luar Tloac tidak menarik terdapat tiga responden yang menyatakan setuju. Dan dua puluh responden yang menyatakan biasa saja. Hal ini disebabkan konsumen merasa kurang puas dengan kemasan luar tloac. Sebaiknya untuk kemasan luar lebih ditingkatkan lagi agar citra Merek Produk Tloac mempunyai nilai baik dan unggul dalam persaingan produk kosmetik dari segi kemasan.
4. Tabel 4.8 dengan pernyataan Pengemasan desain Tloac sangat berinovasi terdapat enam responden yang menyatakan setuju dan delapan belas responden yang menyatakan biasa saja. Hal itu disebabkan konsumen merasa kurang puas dengan pengemasan tloac. Sebaiknya tloac akan lebih baik lagi apabila ditunjang dengan inovasi yang baru agar konsumen tertarik dengan produk tloac.
5. Pada umumnya keputusan pembelian konsumen kosmetik tloac di bennychen bandung secara keseluruhan sudah sesuai dengan perusahaan harapan. Namun masih ada yang perlu dibenahi seperti pada tabel 4.9 dengan pernyataan Konsumen tidak mengerti seluruh informasi dari media cetak/brosur karena keterbatasan pemahaman. Terdapat duapuluh empat responden menjawab biasa saja. Hal itu disebabkan karena sebagian konsumen belum mengerti seluruh informasi yang disampaikan di media cetak/brosur karena keterbatasan pemahaman. Maka sebaiknya lebih ditingkatkan lagi informasi yang dicantumkan sehingga konsumen mengerti seluruh informasi yang disampaikan.
6. Inovasi dari varian kosmetik sebaiknya lebih ditingkatkan lagi dengan memperbanyak macam-macam kosmetik makeup sehingga konsumen lebih tertarik lagi dengan produk tloac karena banyaknya varian kosmetik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulah, Thamrin. 2016. Manajemen Pemasaran, edisi 5. Jakarta : Rajawali Pers
- Dewi, Kurnia Nina. 2015. Pemasaran strategis, Kasus dan komentar, edisi kesebelas jilid 1. Permata Puri Media.
- Fahmi, Irham. 2014. Etika Bisnis, Teori kasus dan Solusi. Bandung : Alfabeta.
- Kotler & Amstrong. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran, edisi 14E. Jakarta : Erlangga.
- Monle, Carla Jhonson. Lee. 2011. Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global. Prenada Media Kencana.
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori dan Implikasi. Yogyakarta: ANDI
- Sugiyono. 2013. Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.

Musay. Jurnal administrasi bisnis. VOL 3, NO 2 .2013. PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang). <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/141/197>