



THE INFLUENCE OF ADVERTISING IN TELEVISION MEDIA ON DECISIONS PURCHASING DETTOL ANTISEPTIC SOAP (CASE STUDY IN THE COMMUNITY OF ILIR BARAT 1 PALEMBANG SUBDISTRICT)

PENGARUH IKLAN DI MEDIA TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN ANTISEPTIK DETTOL (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KECAMATAN ILIR BARAT 1 PALEMBANG)

Zein Ghozali

Fakultas Ekonomi Universitas Sjakhyakirti Palembang

E-mail: zein_ghozali@unisti.ac.id

ARTICLE INFO

Correspondent

Zein Ghozali

zein_ghozali@unisti.ac.id

Key words:

*Dettol antiseptic soap ad,
purchase decision*

Website:

[https://idm.or.id/JSER/index.p
hp/JSER](https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER)

Page: 2233 - 2240

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of message content, message structure, message format and message source in Dettol antiseptic soap advertisements on television on the purchasing decisions of the people of Ilir Barat 1 Subdistrict, Palembang. The method used in this research is a quantitative method. The analysis method used is an analysis method using the IBM SPSS Statistics For Windows Version 25 program path. Of all respondents in Ilir Barat 1 Subdistrict, Palembang who had bought Dettol antiseptic soap and had watched its advertisements on television, 100 people were selected as samples using a purposive sampling method. The sample analysis method is simple linear regression. The research results show that message content, message format, message structure, and message source have a positive and significant effect on purchasing decisions of the people of Ilir Barat 1 Subdistrict, Palembang.

Copyright © 2023 JSER. All rights reserved.

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Koresponden Zein Ghozali zein_ghozali@unisti.ac.id Kata kunci: Iklan sabun antiseptik Dettol, keputusan pembelian Website: https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER Hal: 2233 - 2240	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan pada iklan sabun antiseptik Dettol di televisi terhadap keputusan pembelian masyarakat Kecamatan Ilir Barat 1 Palembang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis dengan menggunakan jalur program IBM SPSS Statistics for Windows Version 25. Dari seluruh responden di Kecamatan Ilir Barat 1 Palembang yang pernah membeli sabun antiseptik Dettol dan pernah menonton iklannya di televisi, dipilih 100 orang sebagai sampel dengan metode purposive sampling. Metode analisis sampel adalah regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa isi pesan, format pesan, struktur pesan, dan sumber pesan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat Kecamatan Ilir Barat 1 Palembang.

Copyright © 2023 JSER. All rights reserved.

PENDAHULUAN

Perusahaan bersaing untuk mendapatkan perhatian pembeli di era globalisasi yang kompetitif. Saat ini, informasi yang akurat dan aktual sangat penting. Selain itu, perusahaan harus memiliki kemampuan untuk membuat rencana untuk menarik pembeli baru. Perusahaan sering menggunakan pemasaran untuk mengembangkan bisnisnya. Pemasaran merupakan salah satu fungsi operasional perusahaan yang berperan penting sebagai pendukung langsung operasi perusahaan.

Menurut Stanton (2004), mengemukakan bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial. Sedangkan menurut Afini, et al. (2020) pemasaran adalah proses bisnis yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pemasaran menjadi hal yang penting dalam suatu perusahaan. Pemasaran yang baik dalam perusahaan dapat menimbulkan kepuasan pada konsumen dan menciptakan keputusan konsumen untuk membeli produk perusahaan.

Iklan televisi dapat disampaikan dengan efektif kepada konsumen jika pesannya singkat, jelas, dan menarik. Struktur pesan harus menarik perhatian secara positif agar pelanggan paham isi iklan. Iklan yang menarik dan dikenal dapat mengungkapkan manfaat produk, kejelasan informasi, dan identitas pembawa pesan. Dengan demikian, format iklan mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli produk.

Menurut Pebrianti, et al. (2018) Banyak hal yang harus dipersiapkan sebelum menentukan strategi yang tepat bagi perusahaan, salah satu langkah awalnya adalah

dengan mengenali perilaku konsumen serta mendapatkan informasi yang terkait dengan perilakunya tersebut. Dalam usaha mempengaruhi pasar untuk melakukan keputusan pembelian, kegiatan-kegiatan promosi (*promotion mix*) adalah kombinasi strategi yang lebih baik, dan seluruhnya direncanakan untuk mencapai tujuan penjualan. Salah satu variabel *promotion mix* tersebut adalah periklanan. Sedangkan menurut Ghozali. et al. 2020. (2020) Salah satu cara untuk meningkatkan pemasaran adalah dengan memberikan layanan berkualitas dari pesaing secara konsisten. Menurut (Kotler, 2018) Pemberian informasi tentang produk dapat dilakukan dengan bentuk komunikasi pemasaran yaitu: advertising, sales promotion, personal selling, public relation, dan direct marketing

Banyak perusahaan, termasuk produsen sabun mandi antiseptik, memanfaatkan iklan televisi karena jangkauannya yang luas dan biaya per paparan yang rendah. Salah satunya adalah PT Reckitt Benckiser Indonesia yang mengiklankan sabun antiseptik merek Dettol. Menurut survei dari Top Brand Award di tahun 2021 untuk kategori sabun mandi antiseptik, Dettol menempati urutan pertama top brand, disusul oleh Lifebuoy, Nuvo, dan Asepso seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Top Brand Award Kategori Sabun Mandi Antiseptik Tahun 2021

Merk / Brand	Top Brand Index
Dettol	43.80%
Lifebuoy	32.50%
Nuvo	10.50%
Asepso	8.60%

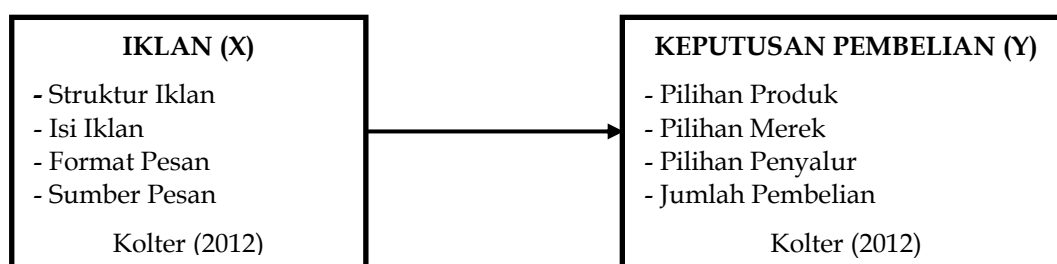
Sumber: www.topbrand-award.com 2021

Untuk meningkatkan kepercayaan di masyarakat, pada masa pandemi COVID-19 PT Reckitt Benckiser berkomitmen membantu masyarakat Indonesia dengan misi Melindungi Garda Depan untuk meningkatkan akses kesehatan, kebersihan, dan nutrisi untuk semua kalangan. Dengan total dana sebesar 22 miliar rupiah, inisiatif ini diwujudkan dalam bentuk donasi 15.000 set lengkap alat pelindung diri (APD), 1.150.000 tablet multivitamin, dan paket produk kebersihan berupa Dettol antiseptik cair dan cairan pembersih Harpic kepada 125 rumah sakit rujukan Covid-19. Untuk memastikan seluruh kebutuhan para tenaga kesehatan terpenuhi, Dettol dan Harpic juga berkolaborasi dengan pemangku kepentingan diantaranya Ikatan Dokter Indonesia (IDI), Kementerian Kesehatan, dan Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB). Liputan6.com (2020)

Observasi awal yang dilakukan di Kecamatan Kecamatan Ilir Barat 1 Palembang menunjukkan Dettol masih menjadi pilihan utama masyarakat, terlihat dari banyaknya warung kecil yang menjual sabun batang ini. Dettol digemari terutama oleh ibu rumah tangga, berkat harganya yang terjangkau dan aromanya yang wangi, yaitu sekitar 4.000 rupiah per batang. Seorang pemilik warung mengungkapkan bahwa penjualan sabun antiseptik ini bisa mencapai dua pak per bulan. Menurut Bangsawan (2022) Konsumen akan memilih produk dengan mutu yang baik, harga terjangkau, praktis dan mempunyai manfaat bagi konsumen itu sendiri.

Produk Dettol bersifat universal, mengingat sabun mandi merupakan kebutuhan pokok masyarakat dan tidak bergantung pada jenis kelamin konsumennya, dalam hal ini sabun antiseptik Dettol dapat digunakan baik oleh pria maupun wanita, karena produk ini dapat digunakan oleh semua orang dan kelompok. Selain harga, iklan sabun antiseptik Dettol mempengaruhi

pilihan pembeli, terutama ibu rumah tangga, dengan menampilkan potret keluarga dan menjelaskan cara sabun ini menjaga kesehatan dan kebersihan. Hal ini meyakinkan pembeli yang khawatir akan kedua hal tersebut untuk memilih sabun antiseptik Dettol. Respon masyarakat Kecamatan Ilir Barat 1 Palembang terhadap iklan ini cukup positif. Beberapa ibu rumah tangga mengungkapkan ketertarikan pada iklan tersebut, terutama karena iklan menunjukkan kemampuan sabun antiseptik Dettol yang dipercaya mengatasi kuman dan bau badan. Akan tetapi tidak semua masyarakat Kecamatan Ilir Barat 1 Palembang memahami iklan sabun antiseptik Dettol, terutama kurangnya informasi mengenai promosi sehingga konsumen lambat dalam mengambil keputusan pembelian pada produk sabun antiseptik Dettol. Di tambah lagi dengan semakin ketatnya persaingan di pasar dimana ada banyak berbagai macam merk tetapi dengan produk yang sama.



METODE

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sedangkan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2012:12) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini mempunyai tingkatan yang tertinggi bila dibandingkan dengan penelitian deskriptif dan komparatif. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Pada penelitian ini minimal terdapat dua variabel yang dihubungkan.

Penelitian ini menganalisis pengaruh iklan di media televisi terhadap keputusan pembelian sabun antiseptik Dettol (studi kasus pada masyarakat kecamatan Kecamatan Ilir Barat 1 Palembang). Variabel dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel independen (bebas) dan satu variabel dependen (terikat). Variabel bebasnya adalah iklan sabun antiseptik Dettol (X) sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y).

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan jawaban kuesioner dari 100 orang responden masyarakat Kecamatan Ilir Barat 1 Palembang mengenai iklan sabun antiseptik Dettol terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dan reliabilitas penelitian ini dilakukan terhadap 50 responden pada taraf kepercayaan $\alpha = 5\%$ (0,05) sehingga diperoleh nilai r_{hitung} sebesar 0,2787. Kriteria keputusan validitas yaitu:

- Item dinyatakan valid apabila nilai corrected item total correlation item butir pernyataan $> r_{\text{tabel}}$ (0,2787).
- Item dinyatakan tidak valid apabila nilai corrected item total correlation item butir pernyataan $< r_{\text{tabel}}$ (0,2787).

Adapun hasil uji validitas kuesioner dapat diketahui pada tabel-tabel di bawah ini.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Iklan (X)

No Item	r_{tabel}	Pearson Correlation (r_{hitung})	Keterangan
1	0,2787	0,636	Valid
2	0,2787	0,482	Valid
3	0,2787	0,615	Valid
4	0,2787	0,553	Valid

Sumber: Data Diolah menggunakan SPSS Ver. 25 (2022)

Tabel 2 di atas menjelaskan bahwa masing-masing item pernyataan untuk variabel iklan (X) semuanya memiliki nilai corrected item total correlation $> r_{\text{tabel}}$ (0,2787), dengan demikian seluruh butir pernyataan variabel iklan yang berjumlah 4 item dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No Item	r_{tabel}	Pearson Correlation (r_{hitung})	Keterangan
1	0,2787	0,665	Valid
2	0,2787	0,666	Valid
3	0,2787	0,596	Valid
4	0,2787	0,583	Valid

Sumber: Data Diolah menggunakan SPSS Ver. 25 (2022)

Tabel 3 di atas menjelaskan bahwa masing-masing item pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y) semuanya memiliki nilai corrected item total correlation $> r_{\text{tabel}}$ (0,2787), dengan demikian seluruh butir pernyataan variabel Keputusan pembelian yang berjumlah 4 item dinyatakan valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat dikendalikan. Pengujian reliabilitas terhadap item-item pernyataan variabel menggunakan metode Alpha Cronbach's yaitu menentukan reliabel dan tidaknya suatu instrumen penelitian. Uji reliabilitas instrument dapat dilihat dari besarnya nilai cronbach alpha pada masing-masing variabel. Instrument dikatakan reliabel atau handal jika memiliki cronbach alpha lebih besar dari 0,60. Hasil uji reliabilitas penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4 sebagai berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Reliabilitas	Standar Nilai Reliabilitas	Keterangan
Iklan (X)	0,694	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,730	0,60	Reliabel

Sumber: Data Diolah menggunakan SPSS Ver. 25 (2022)

Dari tabel 4. diatas dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Iklan (X) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dikatakan reliabel.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil analisis koefisien determinasi (R²) dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,5279 ^a	0,2787	0,212	1,6542
a. Predictors: (Constant), keputusan pembelian				
b. Dependent Variable : iklan				

Sumber: Data Diolah menggunakan SPSS Ver. 25 (2022)

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Pengaruh Kausalitas (T-Signifikan)

Uji Parsial Atau T Test Digunakan Untuk Mengetahui Pengaruh Masing- Masing Variabel Independen (X) Terhadap Variabel Dependen (Y). Uji Parsial Dalam Data Penelitian Ini, Menggunakan Tingkat Signifikasi Sebesar 0,05. Jika Nilai Signifikan < 0,05 Dan T_{Hitung} > T_{Tabel}, Artinya Terdapat Pengaruh Yang Signifikan Antara Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen. Hasil Dari Uji T Atau Parsial Pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	6,178	1,887		3,274	,002
	Iklan	,602	,107	,629	5,610	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah menggunakan SPSS Ver. 25 (2022)

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai t untuk variabel Iklan sebesar 5,610 dengan signifikansi 0,002 dimana nilai signifikansi (0,000) < 0,05. Hal ini membuktikan bahwa Iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sabun antiseptik Dettol di Kecamatan Kecamatan Ilir Barat 1 Palembang. Berdasarkan Tabel 6 dapat dijelaskan dengan persamaan regresi linier sederhana berikut ini:

$$Y = 6,178 + 0,602X + e$$

Berdasarkan data pada model persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien konstanta sebesar 6,178 artinya apabila iklan (X) nilainya 0 atau tetap, maka keputusan pembelian (Y) sebesar 6,178.
2. Hasil perhitungan diketahui nilai koefisien variabel iklan (X) sebesar 0,602, artinya apabila iklan (X) meningkat sebesar 1% maka keputusan pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,602.

Pembahasan

Suatu iklan perlu sekali memperhatikan ketertarikan dan informasi jelas dari suatu produk yang ditampilkan karena berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Setiap perusahaan mempunyai tujuan agar produk yang dipasarkan dan ditampilkan di iklan menjadi pandangan positif dari masyarakat. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan ke media periklanan ialah dengan menciptakan suatu promosi yang baik dan menarik terhadap produk yang dijual. Begitu pula iklan pada sabun antiseptik Dettol yang menjadi objek dalam penelitian ini. Iklan yang ditampilkan di televisi selalu memberikan yang terbaik bagi penonton dan konsumen sabun antiseptik antiseptik Dettol dengan memberikan kepercayaan bahwa sabun antiseptik Dettol dapat menjaga kebersihan dan kesehatan keluarga yang memberikan efek positif bagi konsumen sabun antiseptik Dettol. Dengan slogan "semangat kembali full" iklan sabun antiseptik Dettol Cool menggambarkan ibu rumah sangat mempercayakan sabun antiseptik Dettol berfungsi melindungi anaknya yang sangat aktif untuk mengatasi gatal dari keringat yang dipicu oleh kuman. Dengan menggunakan sabun mandi antiseptik Dettol, kesejukan mentol yang dihasilkan sabun antiseptik Dettol membantu anak untuk terus beraktifitas.

Dari uji analisis regresi linear sederhana terlihat bahwa variabel iklan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian sabun antiseptik Dettol pada masyarakat Kecamatan Ilir Barat 1 Palembang, atau dengan kata lain setiap adanya upaya penambahan sebesar satu satuan pada iklan, maka keputusan pembelian sabun antiseptik Dettol pada Kecamatan Kecamatan Ilir Barat 1 Palembang sebesar 0,602 satuan dimana ini memiliki arti bahwa jika iklan ditingkatkan 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,602.

Berdasarkan hasil Uji Parsial (uji t), variabel iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Masyarakat kecamatan Kecamatan Ilir Barat 1 Palembang. Hal ini terbukti berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel iklan yang terdapat pada Tabel 6. Dengan demikian maka variabel iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun antiseptik Dettol. Jadi, jika sabun antiseptik Dettol memberikan keunggulan-keunggulan dan manfaat dari produknya kepada periklanan yang tidak ditemukan pada merek sabun antiseptik lainnya maka konsumen merasa sesuai apa yang mereka lihat di iklan dengan apa yang mereka rasakan setelah memakai sabun antiseptik Dettol sehingga adanya peningkatan konsumen sabun antiseptik Dettol. Selanjutnya, dari hasil uji koefisien determinasi (Uji R^2) pada tabel 5 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas (iklan) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) memiliki hubungan positif yang erat. Dengan nilai R Square (R^2) sebesar 0,2787 menunjukkan bahwa variabel iklan (X) mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y). Maka iklan sabun antiseptik Dettol perlu ditambahkan dan diperhatikan lagi agar meningkatnya dan tidak mengurangi konsumen untuk memutuskan pembelian sabun antiseptik dettol pada kalangan masyarakat kecamatan Kecamatan Ilir Barat 1 Palembang.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh iklan di media televisi terhadap keputusan pembelian sabun antiseptik Dettol (studi kasus pada masyarakat Kecamatan Ilir Barat 1 Palembang) dapat diambil kesimpulan bahwa pengaruh atas iklan terhadap keputusan pembelian sabun antiseptik Dettol di

Kecamatan Kecamatan Ilir Barat 1 Palembang. Ini dibuktikan dengan uji $t = 5,610$. Artinya, semakin tinggi pengaruh iklan maka akan menyebabkan semakin tinggi pula Keputusan Pembelian konsumen. Besarnya pengaruh variabel bebas (Iklan) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 56,1%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang lain, seperti harga, selera dan rekomendasi dari teman.

DAFTAR PUSTAKA

- Afini, Vivin. *et al.* 2020. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan Premi Asuransi pada PT Asuransi Reliance Palembang. *Jurnal EKOBIS: Kajian Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 4 No. 1, hal. 96 – 114.
- Bangsawan, Arubina. *et al.* 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, hal. 19 – 28.
- Ghozali, Zein. *et al.* 2020. Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Kinerja Penjualan Jasa Tour Pada Biro Perjalanan Mega Wisata Palembang. *Jurnal EKOBIS: Kajian Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 3 No. 2, hal. 90 – 100.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3. Jakarta: Rajawali.
- Kotler. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Liputan 6.com. 2020. <https://www.liputan6.com/news/read/4274594/dettol-dan-harpic-donasikan-rp-22-miliar-guna-melawan-covid-19-melalui-melindungigardadepan>
- Pebrianti, Tutik. *et al.* 2018. Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Go-Car Pada PT. Gojek Indonesia Kota Palembang. *Jurnal EKOBIS: Kajian Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 2 No. 1, hal. 67 – 79.
- _____. 2020. Pengaruh Iklan Internet Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan pembelian Pada Shopee Bagi Konsumen Kecamatan Ilir Barat 1 Palembang. *Jurnal EKOBIS: Kajian Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 4 No. 1, hal. 82 – 95.
- Stanton, William J. 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Top Brand Award.com. 2021. https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2021&type=subcategory&tbi_find=antis