

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, IKLAN, DAN, CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*)
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN TOLAK ANGIN
(STUDI KASUS PADA PENGGUNA TOLAK ANGIN DI KOTA SEMARANG)**

Martha Sriningsih Kabaressy¹, Handoyo Djoko Widodo²

marthakabaressy08@gmail.com

Abstract

This research is caused by the development of Medicinal herbs business especially “jamu” which is still needed by the people of Indonesia. This phenomenon characterized by many brands of herb medicines such as Tolak Angin, Antangin, Bintang Todjoe etc. Tolak Angin still become market leader in Indonesia marked by top position on Top Brand Index in 2014 – 2016. This research’s purpose is to know the influence of quality products, advertising, and brand image of tolak angin, The type of this research is explanatory research, with data collection techniques through The questionnaire and the interview. Using the technique of sampling with purposive sampling dan accidental sampling. Sample in this research were 100 respondent consists of Tolak Angin Users in Kota Semarang. The Technique to collect data in this research through the questionnaire and interview. This research uses qualitative analysis technique and quantitative analysis technique. Quantitative analysis use validity test, realibility test, correlation coefficient, simple and multiple regression analysis, determination coefficient, signification test that Being tested use SPSS for Windows. The results showed that there are positive effect of quality products to using decisions, positive effect of advertising to using decision, positive effects of brand image to using decisions; quality products, advertising, and brand image has a positive impact using decisions. Based on the research cause advices for the quality of the product Tolak Angin’s composition more adjusted to the needs of users in overcome, on the Tolak Angin packaging expected furnished in a saving manner to keep Tolak Angin that not easy to break, and change the composition to be saver for users although Tolak Angin has given the warning behind the packaging. Advertising Tolak Angin on television or other media become clearer and fuller, and The Tolak Angin Advertising should add more values the advantage with create The unique advertising compared to similar products so as to be more to remember and the information become clearer. Brand image of Tolak Angin is good but have to be improved a healthy lifestyle with drink medicines herbs so the user perceptions to Tolak Angin brand image more better in terms of lifestyle users.

Keywords: quality products, advertising, brand image, using decisions.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh perkembangan bisnis obat herbal terkhusus jamu yang masih dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia. Fenomena ini ditandai dengan banyaknya jenis obat herbal masuk angin seperti Tolak Angin, Antangin, Bintang Todjoe dan sebagainya. Tolak Angin masih menjadi Market Leader di Indonesia ditandai dengan Top Brand Index 2014-2016 dengan posisi teratas, akan tetapi sempat terjadi penurunan penjualan di Kota Semarang berdasarkan pada tahun 2015. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, iklan, dan citra merek terhadap keputusan penggunaan tolak angin. Tipe penelitian ini adalah merupakan penelitian penjelasan (explanatory research), dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dan accidental sampling. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang merupakan pengguna tolak angin yang berada di Kota Semarang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui kuesioner dan wawancara. Penelitian ini menggunakan teknik analisis kualitatif dan kuantitatif. Analisis kuantitatif menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, analisis regresi sederhana dan berganda, koefisien determinasi, uji signifikansi dan diuji menggunakan SPSS for Windows. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan penggunaan, terdapat pengaruh positif iklan terhadap keputusan penggunaan, terdapat pengaruh positif citra merek terhadap keputusan penggunaan, dan juga terdapat pengaruh positif kualitas produk, iklan, dan citra merek yang berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan. Berdasarkan hasil penelitian menimbulkan saran untuk kualitas produk Tolak Angin komposisinya lebih disesuaikan dengan kebutuhan pengguna dalam mengatasi gejala masuk angin, pada kemasan tolak angin

¹Martha Sriningsih Kabaressy, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, marthakabaressy08@gmail.com

²Handoyo Djoko Widodo, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

diharapkan dilengkapi cara menyimpan tolak angin agar tidak mudah rusak, dan komposisinya lebih aman bagi pengguna meskipun tolak angin sudah memberi peringatan di kemasan belakangnya. Iklan tolak angin di televisi atau media lainnya lebih jelas dan lebih lengkap, dan juga iklan tolak angin sebaiknya lebih menambah nilai-nilai keunggulan dengan membuat iklan yang unik dibanding iklan produk sejenis agar dapat lebih diingat dan informasi lebih tersampaikan. Citra Merek tolak angin sudah baik namun lebih ditingkatkan lagi gaya hidup sehat dengan meminum obat herbal sehingga persepsi pengguna terhadap citra merek tolak angin lebih baik dari segi gaya hidup pengguna.

Kata kunci : Kualitas Produk, Iklan, Citra Merek dan Keputusan Penggunaan.

PENDAHULUAN

Dunia bisnis terus berkembang dari waktu ke waktu, dan dalam perkembangan tersebut pasti terjadi perubahan. Perubahan tersebut termasuk di dalamnya adalah perilaku konsumen. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk dapat menyesuaikan diri dengan perubahan-perubahan yang ada, termasuk perilaku konsumen yang selalu berubah setiap saat. Dalam mengambil keputusan pasti perusahaan mempertimbangkan perilaku konsumen. Dengan memberikan kepuasan pada konsumen maka akan dapat membangun kepercayaan konsumen dan akhirnya tercipta hubungan yang erat antara konsumen dan perusahaan (Kotler, 2009:45). menurut konsep pemasaran, perusahaan yang bisa bertahan dan memenangkan persaingan di pasar global adalah perusahaan yang mampu menawarkan nilai lebih dan sesuai dengan keinginan pelanggan.

Di zaman yang sudah modern ini produk obat herbal terkhusus jamu masih sangat dibutuhkan oleh masyarakat karena jamu dipercaya dapat membantu menjaga kesehatan tubuh. Oleh karena itu masyarakat di era modern seperti ini lebih kritis dalam membeli obat herbal yang akan dikonsumsi dan PT. Sido Muncul dalam hal ini sangat sadar akan hal tersebut sehingga tetap berusaha menjaga kualitas produk agar citra merek tolak angin tetap baik di masyarakat. PT. Sido Muncul juga sangat gencar promosi setiap produknya khususnya tolak angin karena PT. Sido Muncul tetap ingin mempertahankan eksistensi dan juga mengembangkan melalui promosi terkhusus iklan. Iklan produk tolak angin tergolong unik dan dapat diingat oleh masyarakat terlebih lagi dengan slogannya “Orang Pintar Minum Tolak Angin”.

Kualitas Produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar., sehingga menjadi faktor utama dalam memengaruhi perilaku Konsumen. Iklan harus dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khayalak, orisinil serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasive sehingga para konsumen atau khayalak secara suka rela terdorong untuk melakukan tindakan (Desy, et al 2014: 6) sesuai yang diinginkan pengiklan. (Tatik Suryani, 2013 : 86) mengatakan Citra Merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Pengguna yang mempunyai citra yang positif terhadap merek, cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian.

Harapan yang dilihat dari PT. Sidomuncul adalah Kualitas Produk, Iklan dan Citra merek yang dijaga dengan baik dapat meningkatkan keputusan penggunaan agar target penjualan dapat tercapai. Tetapi pada kenyataannya berdasarkan pendapat Aditya Sulis bahwa produk tolak angin yang warna kemasannya yang sama membuat citra produk kurang baik, aroma jamu yang masih kuat, dan juga cara membuka kemasan yang masih susah untuk dibuka membuat kualitas produk tolak angin di mata pengguna kurang baik. Berdasarkan pendapat Agus Susanto bahwa iklan tolak angin dengan jargonnya dirasa masih kurang sesuai jargonnya masih kurang sesuai dengan produk yang dipasarkan. Berdasarkan pendapat Redi Panuju merek tolak angin yang sudah digeneralisasi menyebabkan masyarakat susah membedakan merek tolak angin dengan merek produk sejenis sehingga masyarakat menganggap produk tolak angin dengan produk sejenis lainnya tidak ada bedanya

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu : (1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Tolak Angin? (2) Apakah Iklan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Tolak Angin? (3) Apakah citra merek (brand image) berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Tolak Angin? (4) Apakah kualitas produk, iklan, dan citra merek (brand image) berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Tolak Angin?

Tujuan penelitian ini yaitu: (1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan penggunaan Tolak Angin. (2) Untuk mengetahui pengaruh citra merek (brand image)

terhadap keputusan penggunaan Tolak Angin. (3) Untuk mengetahui pengaruh Iklan terhadap keputusan penggunaan Tolak Angin. (4) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, Iklan, Citra Merek (Brand Image) terhadap keputusan penggunaan Tolak Angin.

KERANGKA TEORI

Salah karakteristik produk yang diharapkan oleh konsumen adalah kualitas produk yang tinggi. Kita dapat mengatakan bahwa sebuah perusahaan telah menghasilkan produk yang berkualitas bila produk tersebut dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Kotler, 2002: 67). Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Tetapi kualitas produk tertinggi yang dapat diharapkan oleh konsumen dapat tercapai jika tampilannya sesuai dengan selera konsumen. Kotler (2009:2), menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler & Armstrong, 2001). Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum (Lee dan Johnson, 2007:3). Iklan sangatlah penting dikarenakan bertujuan untuk berkomunikasi secara persuasif terhadap konsumen. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen yang berkaitan dengan salah satu produk atau merek (Duriyanto et al, 2003:2). Oleh sebab itu iklan tersebut sendiri merupakan salah satu alat untuk menghadapi persaingan.

Citra merek merupakan hal sangat berhubungan dengan apa yang ada di benak konsumen. Dan sangat berhubungan dan berperan kuat dalam melakukan keputusan pembelian oleh konsumen Sutisna (2003: 161) mengatakan sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian.

Keputusan penggunaan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan penggunaan, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang oleh Assael disebut *need arousal*. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan. Dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternative-alternatif yang tersedia. Proses seleksi inilah yang disebut sebagai tahap evaluasi informasi. Dengan menggunakan berbagai kriteria yang ada dalam benak konsumen, salah satu merek produk dipilih untuk dibeli. Bagi konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi terhadap produk yang diinginkannya, proses pengambilan keputusan akan mempertimbangkan berbagai hal. Dengan dibelinya merek produk tertentu, proses evaluasi belum berakhir karena konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian. Proses evaluasi ini akan menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak puas atas keputusan pembeliannya. Proses tersebut akan terus berulang sampai konsumen merasa terpuaskan atas keputusan pembeliannya. (Sutisna, 2002:15).

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan merupakan penelitian penjelasan (explanatory research) yang berusaha untuk menjelaskan serta melihat hubungan antar variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian serta menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, di samping itu untuk menguji hipotesis yang diajukan, yang telah dirumuskan sebelumnya. Dalam penelitian ini populasi adalah tidak terbatas jumlahnya dan unit analisisnya adalah pengguna Tolak Angin di Kota Semarang.

Pengambilan sampel sebesar 100 mengacu pada teori Cooper dan Emory yang mengasumsikan bahwa populasi adalah tak terbatas. Jadi sebuah sampel sebanyak 100 responden diambil dari populasi berjumlah 5000 orang secara kasar mempunyai ketepatan estimasi yang sama dengan 100 sampel yang diambil dari 200 juta populasi (Cooper dan Emory, 2006: 221). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Teknik purposive sampling menurut Sugiyono (2009:300), diambil dari Depot Jamu yang ada di Kota Semarang. "Teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah Accidental sampling yaitu Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan /incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2009: 85). Alat analisa yang digunakan dalam analisis data adalah uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, analisis regresi sederhana, analisis regresi berganda, koefisien regresi, dan uji signifikansi (uji t dan uji F)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis SPSS menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) mempunyai pengaruh terhadap keputusan penggunaan. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji koefisien determinasi yaitu sebesar 32,1% artinya bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk sebesar 32,1%. Dikatakan signifikan karena nilai signifikansi probabilitas hasil penghitungan yang tertera dalam kolom sig 0,000 < 0,05. Hasil uji tersebut diperkuat dengan t hitung sebesar 6,802 lebih besar dari t tabel 1,98447. $t \text{ hitung } (6,802) > t \text{ tabel } (1,98447)$ sehingga hipotesis pertama dinyatakan diterima. Hal ini diperkuat oleh Rosyadi (2007: 32) pun mengatakan bahwa hendaknya produsen mempertahankan ketersediaan produk dan kecepatan perputaran barang, serta memperbaiki dan lebih menonjolkan kualitas bahan, keseimbangan komposisi, ciri khas rasa, kandungan produk, proses produksi, kemasan, konsistensi kualitas, citra merek dan lain-lain agar menunjang dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian sekaligus keputusan penggunaan. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik suatu keputusan penggunaan tolak angin salah satunya disebabkan oleh pengaruh kualitas produk yang dirasakan oleh pengguna tolak angin di Kota Semarang.

Variabel iklan (X2) mempunyai pengaruh terhadap keputusan penggunaan. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji koefisien determinasi yaitu sebesar 27,4% artinya bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk sebesar 27,4%. Dikatakan signifikan karena nilai signifikansi probabilitas hasil penghitungan yang tertera dalam kolom sig 0,000 < 0,05. Hasil uji tersebut diperkuat dengan t hitung sebesar 6,078 lebih besar dari t tabel 1,98447. $t \text{ hitung } (6,078) > t \text{ tabel } (1,98447)$ sehingga hipotesis kedua dinyatakan diterima. Hal ini diperkuat dengan teori Tjiptono (2009: 226) adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik iklan tolak angin maka semakin tinggi keputusan penggunaan oleh pengguna tolak angin di Kota Semarang.

Variabel Citra Merek (X3) mempunyai pengaruh terhadap keputusan penggunaan. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji koefisien determinasi yaitu sebesar 19,9% artinya bahwa variabel keputusan penggunaan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk sebesar 19,9%. Dikatakan signifikan karena nilai signifikansi probabilitas hasil penghitungan yang tertera dalam kolom sig 0,000 < 0,05. Hasil uji tersebut diperkuat dengan t hitung sebesar 4,941 lebih besar dari t tabel 1,98447. $t \text{ hitung } (4,941) > t \text{ tabel } (1,98447)$

(4,941) > t tabel (1,98447) sehingga hipotesis ketiga dinyatakan diterima. Hal tersebut diperkuat oleh Sutisna (2003: 161), sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra merek tolak angin maka semakin tinggi keputusan penggunaan oleh pengguna tolak angin di Kota Semarang.

Variabel kualitas produk (X1), iklan (X2), dan citra merek (X3) mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan penggunaan (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik koefisien regresi yaitu kualitas produk sebesar 0,621, iklan sebesar 0,207 dan citra merek sebesar 0,312. Bisa dikatakan signifikan karena nilai signifikansi probabilitas hasil penghitungan yang tertera dalam kolom sig $0,000 < 0,05$. Sehingga hipotesis keempat dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, iklan dan citra merek yang dipersepsikan pengguna Tolak Angin di Kota Semarang, maka keputusan penggunaan yang diambil oleh pengguna Tolak Angin semakin baik. Hasil uji tersebut juga diperkuat dengan uji signifikansi yang memperlihatkan sisi F hitung sebesar 19,299 yang lebih besar dari F tabel 2,7 diperoleh nilai koefisien determinasi R² sebesar 0,357 atau 35,7% yang berarti 35,7% variabel keputusan penggunaan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, iklan dan citra merek. Sedangkan sisanya 64,3% dijelaskan oleh faktor lain selain variabel kualitas produk, iklan dan citra merek. Berdasarkan hipotesis yang dibangun, kualitas produk, iklan dan citra merek apabila diuji secara bersama-sama (simultan) dimana diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,613. Pengaruh kualitas produk, iklan dan citra merek secara bersama-sama dapat membuat keputusan untuk melakukan penggunaan lebih kuat dibandingkan dengan pengaruh hanya dari satu variabel.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kualitas Produk tolak angin dengan kategori terbanyak adalah baik. Hal ini dapat dilihat dari 51% responden menyatakan kualitas produk tolak angin baik, namun ada 1% responden yang menyatakan kualitas produk tolak angin tidak baik. Hal ini menunjukkan bahwa tolak angin aman digunakan, mudah dikonsumsi, daya tahan kualitas produk baik, dan daya tahan kemasan tolak angin baik.

Iklan Tolak Angin dengan kategori terbanyak adalah baik yaitu sebesar 54% reponden menyatakan baik, namun ada 3% responden yang menyatakan iklan tolak angin tidak baik. Hal ini menunjukkan bahwa iklan tolak angin sudah lengkap, informasi iklan tolak angin sudah sesuai fitur produk, informasi iklan tolak angin dapat meyakinkan, iklan tolak angin mampu menarik minat beli, iklan tolak angin menjadi pengingat yang baik, dan iklan tolak angin pantas diingat.

Citra merek tolak angin dengan kategori terbanyak adalah baik. Hal ini dapat dilihat dari 54% responden menyatakan iklan tolak angin baik. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat popularitas PT. Sido Muncul sudah baik, tingkat reputasi PT. Sido Muncul sudah baik, Tolak angin dipengaruhi gaya hidup, dan tolak angin memiliki citra merek yang baik. Keputusan penggunaan tolak angin dengan kategori terbanyak adalah tinggi. Hal ini dapat dilihat dari 58% responden menyatakan keputusan penggunaan tolak angin tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Tolak Angin sudah memenuhi kebutuhan, tolak angin merupakan alternatif yang dipilih, pengguna melakukan pembelian sesudah melakukan evaluasi, tingkat keyakinan tolak angin tinggi, pengguna merekomendasikan tolak angin kepada orang lain, pengguna sering menggunakan tolak angin, dan pengguna selalu melakukan pembelian ulang tolak angin.

Kualitas produk tolak angin mempunyai pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan penggunaan. Hasil analisis koefisien determinasi variabel kualitas produk sebesar 0,321 atau 32,1%. Hasil uji lainnya yang dapat memperkuat yakni dengan Nilai t hitung (6,802) > t tabel (1,98447). Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan penggunaan.

Iklan Tolak angin mempunyai pengaruh positif antara iklan terhadap keputusan penggunaan. Hasil analisis koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,266 atau 26,6% artinya presentase sumbangan variabel iklan terhadap variabel keputusan penggunaan sebesar 26,6% sedangkan sisanya sebesar 73,4% dipengaruhi oleh faktor lain selain iklan. Hasil uji lainnya yang dapat memperkuat yakni Nilai t hitung (6,078) > t tabel (1,98447). Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara iklan terhadap keputusan penggunaan.

Citra merek tolak angin mempunyai pengaruh positif antara citra merek terhadap keputusan penggunaan. Hasil analisis koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,191 atau 19,1% artinya presentase sumbangan variabel iklan terhadap variabel keputusan penggunaan sebesar 19,1% sedangkan sisanya sebesar 80,9% dipengaruhi oleh faktor lain selain citra merek. Hasil uji lainnya yang dapat memperkuat yakni t hitung (4,941) > t tabel (1,98447) Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan penggunaan.

Kualitas produk, iklan, dan citra merek tolak angin mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan. Hasil analisis koefisien determinasi dari seluruh variabel yang kemudian diperoleh nilai 0,357 atau 35,7% terhadap keputusan penggunaan. Dengan demikian dapat diartikan bahwa variabel kinerja karyawan dapat dijelaskan oleh variabel disiplin kerja dan pemberian insentif sebesar 35,7%. Hal itu dibuktikan juga melalui hasil perhitungan nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel, yaitu F hitung (19,299) > F tabel (2,7). Artinya, semakin baik kualitas produk, semakin baik iklan, dan semakin baik citra merek di dalam suatu produk akan berdampak semakin tingginya keputusan penggunaan oleh pengguna tolak angin di Kota Semarang.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian kualitas Produk tolak angin yang mempunyai mempunyai pengaruh terhadap keputusan penggunaan sebesar 32,1% sehingga disarankan perusahaan dapat memperbaiki kualitas produk tolak angin. Oleh karena itu untuk meningkatkan keputusan penggunaan tolak angin, hal-hal yang perlu dilakukan terkait kualitas produk tolak angin adalah komposisinya lebih disesuaikan dengan kebutuhan pengguna dalam mengatasi gejala masuk angin, pada kemasan tolak angin diharapkan dilengkapi cara menyimpan tolak angin agar tidak mudah rusak, dan komposisinya lebih aman bagi pengguna meskipun tolak angin sudah memberi peringatan di kemasan belakangnya.

Iklan Tolak Angin mempunyai pengaruh terhadap keputusan penggunaan sebesar 27,4% sehingga disarankan perusahaan dapat memperbaiki iklan tolak angin. Oleh karena itu untuk meningkatkan keputusan penggunaan tolak angin, hal-hal yang perlu dilakukan terkait iklan tolak angin adalah diperbaiki adalah perusahaan diharapkan PT. Sido Muncul membuat iklan tolak angin yang dapat menyampaikan informasi yang ingin disampaikan lebih tersampaikan dengan salah satu cara yang direkomendasikan adalah membuat iklan tolak angin di televisi atau media lainnya lebih jelas dan lebih lengkap, dan juga iklan tolak angin sebaiknya lebih menambah nilai-nilai keunggulan dengan membuat iklan yang unik dibanding iklan produk sejenis agar dapat lebih diingat dan informasi lebih tersampaikan

Berdasarkan hasil penelitian Citra merek tolak angin mempunyai pengaruh terhadap keputusan penggunaan sebesar 19,9% sehingga disarankan PT. Sido Muncul dapat memperbaiki citra merek Tolak angin. Oleh karena itu untuk meningkatkan keputusan penggunaan Tolak Angin, hal-hal yang perlu dilakukan terkait citra merek Tolak Angin adalah lebih ditingkatkan lagi gaya hidup sehat dengan meminum obat herbal sehingga persepsi pengguna terhadap citra merek tolak angin lebih baik dari segi gaya hidup pengguna.

Saran untuk peneliti selanjutnya adalah agar dilakukan penelitian menggunakan variabel selain kualitas produk, iklan, dan citra merek. Variabel lain yang dapat digunakan misalnya harga, dan distribusi

DAFTAR REFERENSI

- Biel, Alexander, L. 1992. How Brand Image Drives Brand Equity. *Journal of Advertising Research*.
- Dessy, A.Sembiring (2014). Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio. Skripsi Strata 1 Administrasi Bisnis Undip
- Cooper, Donald R. dan Emory, William. 2006. *Metode Penelitian Bisnis Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium 2*. Jakarta: Prehalindo.
- Kotler, Philip, Gary Amstrong. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Indonesia*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip, Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas, Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis. Cetakan Kelima*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet : Implikasinya pada Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Tjiptono, Fandy. 1999. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.