

ANALISIS PENGARUH KREATIVITAS DALAM PERIKLAMAN, KEMUDAHAN IKLAN DIINGAT, DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

(Studi pada Iklan Susu Bear Brand Edisi Kemurnian #YangDipercaya)

Disa Insanul Ikhlas, Sri Rahayu Tri Astuti¹

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This research is motivated by the emergence of various dairy products that are developing in Indonesia, leading each company to compete to maintain their existence in the market, one of which is through advertising. Nestle is one of the companies that actively advertises its products with creative advertisements. However, over the past 3 years, one of Nestle's products, Bear Brand, has not yet reached the top position in consumer preference. This study examines the efforts made by Bear Brand to enhance its presence in the market by improving the perception of value and advertising awareness as effectively as possible.

The research was conducted using a questionnaire method, applying purposive sampling techniques to 100 respondents who had previously made purchasing decisions on Bear Brand dairy products. The regression equation yields the following results :

$$Y = 0,064X_1 + 0,155X_2 + 0,649X_3$$

Where the variables of ad recall (X2) and perceived value (X3) have a positive and significant influence on purchase decisions (Y), while the variable of creativity in advertising (X1) has a positive but not significant influence on purchase decisions. The adjusted R Square value of 0.577 indicates that 57.7% of the purchase decision variables can be explained by the three independent variables in the regression equation. The remaining 42.3% is explained by other variables outside the three variables used in this study.

Keywords : advertising creativity, ad recall, perceived value, purchase decisions.

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi yang pesat mendorong peningkatan kebutuhan individu dan persaingan antara perusahaan. Eksistensi perusahaan dan komunikasi yang baik menjadi kunci dalam menghadapi tantangan ini. American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya (Keller, et al. 2015). Komunikasi dan promosi adalah keterampilan penting dalam pertukaran produk, dan iklan merupakan elemen komunikasi yang persuasif dan nonpersonal yang bertujuan untuk mempromosikan barang atau jasa (Wibowo dan Karimah, 2012). Iklan televisi memainkan peran penting dalam mengubah perilaku konsumen dengan menyediakan komunikasi audio dan visual (Asrar, et al. 2017).

Kreativitas merupakan kemampuan untuk menciptakan sebuah inovasi dan sesuatu yang tidak pernah terduga sebelumnya. Sementara itu, kreativitas dalam iklan merupakan bagaimana iklan disampaikan atau cara mengkomunikasikan pesan dalam iklan kepada target pasar mereka. Menurut Roman, et al. (2005), kreativitas dalam iklan menggunakan serangkaian proses membuka, memilih, mengatur kembali, menggabungkan, menghasilkan fakta, keahlian, serta ide yang pernah ada sebelumnya. Dengan kata lain, kreativitas iklan merupakan penggabungan serangkaian ide yang telah ada dengan maksud untuk menciptakan sesuatu yang baru.

Kemudahan iklan diingat adalah sejauh mana pesan dan tujuan yang disampaikan dapat dengan mudah dipahami oleh audiens. (Kotler dan Armstrong, 2014). Sebuah iklan dapat dikatakan

¹ Corresponding author

efektif apabila penerima pesan atau audiens yang dituju dapat mengingat warna, efek suara, kata, dan gerakan yang terdapat dalam iklan tersebut, sehingga mampu masuk ke dalam benak konsumen dan terbujuk untuk mengetahui informasi produk yang ditawarkan oleh pembuat iklan (Kasali, 1995).

Perceived value adalah manfaat atau hasil yang diterima oleh konsumen berkaitan dengan dengan total biaya yang dikeluarkan (McDougall dan Levesque, 2000). Menurut Heskett, *et al.* (1997), keputusan pembelian konsumen didorong oleh nilai yang ditawarkan oleh produk atau layanan, dengan pertimbangan kepuasan apa yang akan mereka peroleh setelahnya. Ketika konsumen membeli produk, maka mereka mengkonsumsi produk tersebut serta melakukan komitmen tertentu untuk mendapatkan manfaat yang sepadan dengan pengorbanan yang dilakukan. Ketika konsumen menganggap nilai produk positif, mereka cenderung untuk melakukan pembelian. Namun, jika konsumen menganggap nilai produk negatif, mereka akan enggan untuk membelinya. Akibatnya adalah penurunan penjualan dan kesulitan bagi produk tersebut untuk bertahan di pasar (Puspitasari dan Indriani, 2018).

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor seperti kreativitas periklanan dan *perceived value*. Hal ini juga sesuai dengan penelitian Oktaniar *et al.* (2022), Puspitasari dan Indriani (2018), Wulandari dan Darma (2020), serta Patricia dan Widartanto (2020). Menurut Lee dan Johnson (2013), Di balik setiap iklan yang efektif terdapat ide kreatif, yaitu sebuah konsep yang membuat pesan menjadi unik, dan juga mudah diingat, sehingga mampu menarik perhatian atau berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, iklan yang kreatif juga berbanding lurus dengan kemudahan iklan diingat.

Tabel 1
Top Brand Index Produk Susu Tahun 2019-2022

Produk	2020	2021	2022
Ultra Milk	31,8%	32,9%	36%
Bear Brand	14,3%	18,8%	18,2%
Frisian Flag	21,9%	18,4%	15,5%
Indomilk	14,5%	11,9%	11,0%
Milo	5,3%	4,8%	5,2%

Sumber : data sekunder, 2022

Salah satu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah keputusan pembelian terhadap produk susu Bear Brand. Berdasarkan Top Brand Index pada 3 tahun terakhir, saat ini Bear Brand menempati urutan kedua setelah Ultra Milk. Dapat disimpulkan bahwa Brand Index untuk susu Bear Brand memiliki nilai yang cukup tinggi. Salah satu alasan mengapa susu Bear Brand diminati banyak orang adalah karena tingkat kekhawatiran masyarakat yang tinggi terhadap kondisi pandemi yang semakin serius, hal ini dikarenakan susu Bear Brand dipersepsikan oleh masyarakat sebagai susu kesehatan. Meskipun penjualan susu murni Bear Brand cukup tinggi, namun belum mencapai posisi teratas dalam preferensi konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung lebih memilih untuk membeli susu Ultra Milk daripada susu Bear Brand. Ada banyak faktor yang membuat konsumen lebih tertarik pada susu Ultra Milk dibandingkan dengan susu Bear Brand. Situasi ini menjadi suatu masalah bagi perusahaan Nestle Indonesia karena persaingan yang sangat kompetitif. Susu Bear Brand dapat memaksimalkan kreativitas dalam periklanan, kemudahan iklan diingat, dan *perceived value* agar lebih menarik perhatian konsumen.

Iklan yang disajikan oleh PT. Nestle Indonesia untuk produk susu Bear Brand telah cukup baik, menarik, dan memberikan kesan yang kuat. Salah satu contoh menarik dari iklan susu Bear Brand adalah kehadiran naga putih. Meskipun susu Bear Brand sebenarnya merupakan produk susu sapi murni, dalam iklannya muncul gambar naga putih. Selain itu, kemasan susu Bear Brand juga

tidak menggambarkan sapi, melainkan beruang putih. Hal ini tentu menarik bagi sebagian orang. Namun, tentunya terdapat kekurangan dalam strategi periklanan produk susu Bear Brand ini sehingga konsumen lebih memilih untuk membeli susu Ultra Milk.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kreativitas dalam periklanan, kemudahan iklan diingat, dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk susu Bear Brand, di mana variabel kemudahan iklan diingat ditambahkan sebagai keterbaruan penelitian untuk melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengaruh Kreativitas dalam Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian yang diusung oleh Luh Putu Ayu Wulandari dan Gede Sri Darma (2020), serta Muhammad Lutfi dan Akmal Suryadi (2020) menyatakan bahwa variabel kreativitas periklanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian Jiemiao Chen *et al.* (2016) mengemukakan bahwa iklan kreatif yang berbeda dan relevan mendapat respon positif dari konsumen. Iklan yang kreatif dapat menarik perhatian konsumen. Ketika iklan mampu memikat dan menghibur, konsumen lebih cenderung untuk melihat iklan tersebut dan memperhatikan pesan yang ingin disampaikan. Kreativitas dalam periklanan dapat menghindarkan iklan dari kesan membosankan, sehingga meningkatkan kemungkinan iklan dilihat dan diingat oleh konsumen. Selain itu, kreativitas dalam periklanan memungkinkan produk atau merek untuk membedakan diri dari pesaing di pasar. Kemudian, kreativitas dalam periklanan dapat membantu meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Iklan yang kreatif seringkali menarik perhatian konsumen yang mungkin belum pernah terpapar dengan merek tersebut sebelumnya. Terakhir, iklan yang kreatif memiliki potensi untuk lebih mudah diingat oleh konsumen.

Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H₁: Kreativitas dalam periklanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Kemudahan Iklan Diingat Terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian Erwin Purba (2022) dan Andi Kurniawan (2009) menyatakan bahwa variabel kemudahan iklan diingat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Kemudian Shen *et al.* (2020) mengemukakan bahwa kemudahan iklan diingat dapat dengan cepat mengaktifkan minat beli yang dapat mengarah kepada keputusan pembelian konsumen dengan segera. Iklan yang mudah diingat cenderung menciptakan kesadaran merek yang lebih tinggi. Ketika konsumen terus-menerus terpapar dengan iklan yang mudah diingat, merek tersebut menjadi lebih akrab dan terpatrit dalam pikiran mereka. Selain itu, iklan yang mudah diingat juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, dan dalam hal ini Bear Brand secara konsisten menunjukkan manfaat produk dengan mengusung slogan susu steril yang dirancang untuk kesehatan manusia. Faktor-faktor seperti pengulangan, daya tarik visual dan audio, serta emosi yang ditimbulkan oleh iklan dapat mempengaruhi kemampuan iklan untuk diingat.

Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H₂: Kemudahan iklan diingat memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

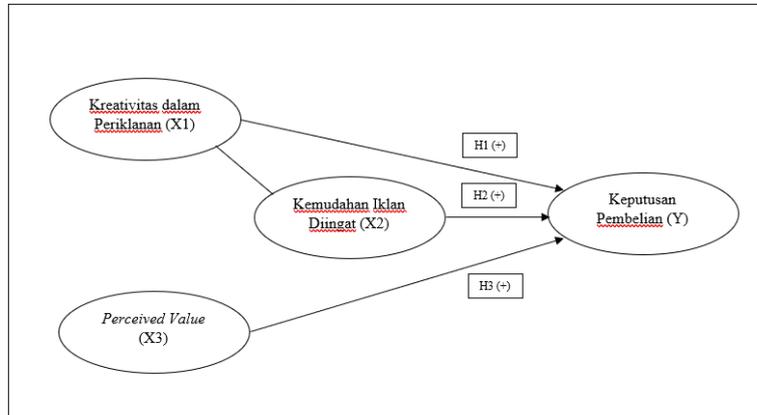
Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian Dyah Ayu Puspitasari dan Farida Indriani (2018), Janine Fleith de Medeiros *et al.* (2016), serta Dini Arista Patricia dan Widartanto (2020) menyatakan bahwa variabel *perceived value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Perceived value* berkaitan dengan persepsi konsumen terkait dengan manfaat yang mereka harapkan dari produk atau layanan yang ditawarkan. Jika konsumen merasa bahwa produk atau layanan tersebut akan memberikan manfaat yang signifikan, mereka cenderung melihat nilai yang tinggi dalam pembelian tersebut. Selain itu, *perceived value* juga berkaitan dengan persepsi konsumen tentang kualitas produk atau layanan. Konsumen cenderung memandang nilai yang tinggi dalam pembelian jika mereka percaya bahwa produk atau layanan tersebut memiliki kualitas yang baik.

Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H₃: *Perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Studi Kepustakaan, 2023

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua macam variabel, yakni variabel terikat (*dependent variable*) yang merupakan variabel tergantung dengan variabel lainnya, serta variabel bebas (*independent variable*) yang merupakan variabel yang tidak memiliki ketergantungan terhadap variabel lainnya. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah Kreativitas dalam Periklanan (X1), Kemudahan Iklan Diingat (X2), dan *Perceived Value* (X3). Sementara itu, yang menjadi variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y).

Populasi dan Sampel

Menurut Margono (2017), populasi merupakan keseluruhan data yang menjadi pusat perhatian bagi seorang peneliti dalam ruang lingkup dan waktu yang sudah ditentukan. Populasi berkaitan dengan data-data, apabila seseorang memberikan suatu data, maka ukuran atau banyaknya populasi akan sama dengan banyaknya manusia. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen susu Bear Brand di Indonesia, pernah melihat iklan dan melakukan pembelian minimal sekali, dan berusia minimal 17 tahun.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018), sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada. Jumlah sampel yang ada di dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Metode pengumpulan sampel yang digunakan adalah dengan purposive sampling. *Purposive sampling* adalah teknik *non probability sampling* dengan memperhatikan karakteristik khusus yang dipandang memiliki kaitan dengan ciri-ciri sampel yang dibutuhkan oleh peneliti (Santoso dan Tjiptono, 2000).

Metode Analisis Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini melalui penyebaran kuesioner dalam bentuk google formulir secara *online*. Peneliti menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan melakukan pengolahan dengan *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 26.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan melihat hubungan antar skor dalam masing-masing item yang tercantum dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur menggunakan *Coefficient Correlation Pearson* dalam SPSS. Apabila nilai signifikansi (*P value*) > 0,05, maka tidak terjadi hubungan yang signifikan.

Gambar 2
Hasil Uji Validitas

		Correlations			
		Kreativitas dalam Periklanan	Kemudahan Iklan Diingat	Perceived Value	Keputusan Pembelian
Kreativitas dalam Periklanan	Pearson Correlation	1	,245*	,527**	,444**
	Sig. (2-tailed)		,014	,000	,000
	N	100	100	100	100
Kemudahan Iklan Diingat	Pearson Correlation	,245*	1	,455**	,466**
	Sig. (2-tailed)	,014		,000	,000
	N	100	100	100	100
Perceived Value	Pearson Correlation	,527**	,455**	1	,753**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,444**	,466**	,753**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**.. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil di atas, keempat data variabel dinyatakan valid ditunjukkan dengan nilai R-hitung pada setiap variabel. Nilai R-hitung tersebut membandingkan variabel kreativitas dalam periklanan, variabel kemudahan iklan diingat, dan variabel *perceived value* terhadap keputusan pembelian. Nilai R-hitung pada variabel kreativitas dalam periklanan sebesar 0,444, variabel kemudahan iklan diingat sebesar 0,466, variabel *perceived value* sebesar 0,753.

Uji Reliabilitas

Nilai *Cronbach Alpha* yang harus dipenuhi oleh setiap variabel agar dapat dinyatakan reliabel adalah sebesar 0,60 atau lebih. Nurmaly (1967) menetapkan standar nilai *Cronbach Alpha* yang harus dipenuhi variabel secara agregat agar dinyatakan reliabel adalah sebesar 0,70 atau lebih.

Gambar 3
Hasil Uji Reliabilitas

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kreativitas dalam Periklanan	51,5000	69,101	,482	,283	,789
Kemudahan Iklan Diingat	53,0100	61,364	,472	,242	,796
Perceived Value	52,0000	52,202	,762	,625	,650
Keputusan Pembelian	48,8100	44,782	,718	,590	,670

Sumber : data diolah, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi merupakan alat analisis yang digunakan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap variabel dependen.

Dari hasil analisis regresi linear berganda yang membandingkan antara variabel kreativitas dalam periklanan, kemudahan iklan diingat, *perceived value* terhadap keputusan pembelian dapat dinyatakan dengan rumus sebagai berikut :

Gambar 4
Output Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,925	1,908		1,009	,316		
	Kreativitas dalam Periklanan	,099	,118	,064	,835	,406	,722	1,385
	Kemudahan Iklan Diingat	,184	,087	,155	2,117	,037	,793	1,261
	Perceived Value	,802	,104	,649	7,747	,000	,609	1,641

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah, 2023

$$Y = 0,064X_1 + 0,155X_2 + 0,649X_3$$

Nilai koefisien pada variabel *perceived value* adalah sebesar 0,649. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel ini merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar di antara variabel lain yang diteliti terhadap keputusan pembelian.

Nilai koefisien pada variabel kemudahan iklan diingat adalah sebesar 0,155. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan iklan diingat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Nilai koefisien pada variabel kreativitas dalam periklanan adalah sebesar 0,064. Hal ini menunjukkan bahwa kreativitas dalam periklanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel ini merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling kecil di antara variabel lain yang diteliti terhadap keputusan pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa semua faktor yang diteliti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Faktor yang paling berpengaruh adalah *perceived value*, diikuti oleh kemudahan iklan diingat, sedangkan faktor yang memiliki pengaruh paling rendah adalah kreativitas dalam periklanan.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Hasil uji Normalitas pada penelitian ini dapat dilihat melalui uji Kolmogorov-Smirnov dikarenakan sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden.

Gambar 5
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kreativitas dalam Periklanan	Kemudahan Iklan Diingat	Perceived Value	Keputusan Pembelian
N		100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	16,9400	15,4300	16,4400	19,6300
	Std. Deviation	2,42387	3,13744	3,00948	3,72178
Most Extreme Differences	Absolute	,119	,128	,122	,100
	Positive	,103	,128	,118	,100
	Negative	-,119	-,095	-,122	-,090
Test Statistic		,119	,128	,122	,100
Asymp. Sig. (2-tailed)		,001 ^c	,000 ^c	,001 ^c	,015 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		,108	,069	,094	,249
Point Probability		,000	,000	,000	,000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : data diolah, 2023

Justifikasi normal dibuktikan pada nilai *Exact Sig.* Sebesar 0,108 pada variabel kreativitas dalam periklanan, 0,069 pada variabel kemudahan iklan diingat, 0,094 pada variabel *perceived value*, dan 0,249 pada variabel keputusan pembelian. Data keempat variabel tersebut dapat dinyatakan terdistribusi normal karena signifikansi lebih dari 0,05.

2. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas dapat dinyatakan lolos atau tidak ada gejala apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan *VIF* kurang dari 10.

Gambar 6
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,925	1,908		1,009	,316		
	Kreativitas dalam Periklanan	,099	,118	,064	,835	,406	,722	1,385
	Kemudahan Iklan Diingat	,184	,087	,155	2,117	,037	,793	1,261
	Perceived Value	,802	,104	,649	7,747	,000	,609	1,641

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah, 2023

Nilai *tolerance* pada variabel kreativitas dalam periklanan sebesar 0,722, kemudian pada variabel kemudahan iklan diingat sebesar 0,793, dan pada variabel *perceived value* sebesar 0,609. Adapun nilai *VIF* pada variabel kreativitas dalam periklanan sebesar 1,385, kemudian pada variabel kemudahan iklan diingat sebesar 1,261, dan pada variabel *perceived value* sebesar 1,641. Ketiga variabel tersebut dinyatakan lolos uji multikolinearitas, karena memenuhi syarat uji sebagaimana yang telah diuraikan sebelumnya.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji Glejser. Uji ini dilakukan dengan meregresikan variabel independen terhadap nilai *Abs_RES* atau *absolute residual*.

Gambar 7
Hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,373	1,183		,315	,753		
	Kreativitas dalam Periklanan	,057	,073	,093	,782	,436	,722	1,385
	Kemudahan Iklan Diingat	,049	,054	,103	,911	,364	,793	1,261
	Perceived Value	-,015	,064	-,031	-,240	,811	,609	1,641

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : data diolah, 2023

Ketiga variabel tersebut dapat dinyatakan tidak ada gejala heteroskedastisitas. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan nilai *Sig.* dari ketiga variabel lebih besar dari 0,05.

Pengujian Hipotesis

1. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi pada penelitian ini dilihat dari nilai *adjusted R Square* pada output *Model Summary*. Adapun hasil output menunjukkan nilai *adjusted R Square* sebesar 0,577. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel dalam penelitian ini, yakni kreativitas dalam periklanan,

kemudahan iklan diingat, dan *perceived value* memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 57,7%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tergolong ke dalam kategori moderat.

Gambar 8
Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	,768 ^a	,590	,577	2,42100	,590	45,987	3	96	,000	1,774

a. Predictors: (Constant), Perceived Value, Kemudahan Iklan Diingat, Kreativitas dalam Periklanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah, 2023

2. Uji Statistik F

Uji statistik F dilakukan dengan cara membandingkan nilai signifikansi atau *sig*. Hipotesis dapat diterima apabila nilai $sig < 0,05$. Hipotesis pada penelitian ini dinyatakan diterima, karena nilai *sig* lebih kecil daripada 0,05 yakni sebesar 0,00. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen layak digunakan terhadap keputusan pembelian sebesar 57%.

Gambar 9
Model Summary

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	,768 ^a	,590	,577	2,42100	,590	45,987	3	96	,000	1,774

a. Predictors: (Constant), Perceived Value, Kemudahan Iklan Diingat, Kreativitas dalam Periklanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah, 2023

3. Uji Statistik t

Uji statistik t dilakukan dengan cara membandingkan t hitung dengan nilai *sig*. Hipotesis dapat diterima apabila *sig* kurang dari 0,05.

Gambar 10
Output Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,925	1,908		1,009	,316
	Kreativitas dalam Periklanan	,099	,118	,064	,835	,406
	Kemudahan Iklan Diingat	,184	,087	,155	2,117	,037
	Perceived Value	,802	,104	,649	7,747	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah, 2023

Pada gambar 4.10 nilai t hitung pada variabel kreativitas dalam periklanan sebesar 0,835. Kemudian pada variabel kemudahan iklan diingat diperoleh nilai t sebesar 2,117. Dan pada variabel *perceived value* diperoleh nilai t sebesar 7,147. Adapun untuk nilai *sig* pada variabel kreativitas dalam periklanan sebesar 0,406, kemudian kemudahan iklan diingat sebesar 0,037 dan yang terakhir *perceived value* sebesar 0,00. Maka, berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan iklan diingat dan *perceived value* dinyatakan berpengaruh

positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian karena nilai *sig* lebih kecil dari 0,05 atau menerima hipotesis. Sementara itu, variabel kreativitas dalam periklanan dinyatakan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dikarenakan nilai *sig* lebih besar dari 0,05. Dengan kata lain, variabel kreativitas dalam periklanan tetap menerima hipotesis pada penelitian ini.

KESIMPULAN

Temuan Hasil Penelitian

Hasil pengujian hipotesis satu (H1) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kreativitas dalam periklanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung kesulitan dalam menangkap pesan yang abstrak dari iklan susu Bear Brand. Selain itu, iklan belum mampu membuat rasa ingin tahu terhadap beberapa responden, sehingga responden yang melihat iklan sampai selesai hanya karena iklan tersebut tidak bisa dilewatkan di media sosial mereka, atau dengan kata lain responden melihat bukan berdasarkan rasa ingin tahu.

Hasil pengujian hipotesis dua (H2) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan iklan diingat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan responden mampu mengingat atribut-atribut atau indikator yang berada dalam variabel tersebut, sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Hal ini juga sejalan dengan teori dari Lee dan Johnson.

Hasil pengujian hipotesis tiga (H3) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berdasarkan hasil survei yang dilakukan menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih produk berdasarkan persepsi mereka. Semakin tinggi persepsi seseorang terhadap produk, semakin tinggi pula tingkat pengambilan keputusan terhadap produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian, *perceived value* memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen, kemudian diikuti oleh kemudahan iklan diingat dan kreativitas dalam periklanan.

Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini memiliki keterbatasan yang diharapkan dapat diatasi pada penelitian di masa yang akan datang. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Kesalahan pengukuran yang dapat terjadi dalam berbagai sebab, seperti responden yang mungkin memberikan jawaban yang tidak konsisten atau memilih jawaban secara acak. Selain itu, pertanyaan yang kurang dipahami oleh responden dapat menghasilkan jawaban yang tidak akurat.
2. Responden mungkin tidak memiliki informasi yang cukup mengenai produk susu Bear Brand yang dibeli. Hal ini dapat menghasilkan jawaban yang tidak akurat atau tidak jelas.

Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Pada penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel kreativitas dalam periklanan, kemudahan iklan diingat, dan *perceived value* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 57,7%, sedangkan 42,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian, maka peneliti selanjutnya sebaiknya dapat menambah atau meneliti variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti durasi iklan, pendapat teman, harga, kualitas produk, dan desain produk serta beberapa faktor eksternal yang belum dipertimbangkan dalam penelitian ini.

REFERENSI

- Ang, S. H., Lee, Y. H., & Leong, S. M. (2007). *The ad creativity cube: Conceptualization and initial validation. Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, 220-232.
- Asrar, Z., Hussain, M. dan Ahmed, S., (2017). Effect of TV Commercials on Youth Consumer Behavior. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 4(20).
- Chen, A., Lu, Y., & Wang, B. (2017). Customers' purchase decision-making process in social commerce: A social learning perspective. *International Journal of Information*

- Management, 37(6), 627-638. Chen, C.Y., Huarng, K.H. dan González, V.I., 2022. How creative cute characters affect purchase intention. *Journal of Business Research*, 142, pp.211-220.
- Chen, J., Yang, X., & Smith, R. E. (2016). The effects of creativity on advertising wear-in and wear-out. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44, 334-349.
- De Medeiros, J. F., Ribeiro, J. L. D., & Cortimiglia, M. N. (2016). Influence of perceived value on purchasing decisions of green products in Brazil. *Journal of Cleaner Production*, 110, 158-169.
- Ghozali, Imam. (2006). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2011. Analisis multivariate dengan SPSS. Semarang: BP Undip.
- Heskett, J.L., W.E. Jr Sasser dan L.A. Schlesinger. (1997). "The Service Profit Chain. How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction, and Value." The Free Press, New York, hal: 320.
- Kasali, Rhenald. (1995). Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kharisma, F. N. (2018). Analisis Pengaruh Service Quality Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek di Yogyakarta.
- Kotler, P., Keller, K. L., Koshy, A., & Jha, M. (2008). Marketing management: A south Asian perspective.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management: Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). Marketing management 14/e. Pearson.
- Kotler, P., Keller, L. dan Lane, K. (2015). Marketing management, Global Edition, 15/E, 2016.
- Kurniawan, A. (2009). Pengaruh Kreativitas Penyampaian Iklan Dan Kemudahan Iklan Diingat pada Iklan Axe-Effect di Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen.
- Lee, M., & Johnson, C. (2013). *Principles of advertising: a global perspective*. Routledge.
- Lutfi, M., & Suryadi, A. (2020). analisis pengaruh kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi e-commerce XYZ di surabaya. *Juminten*, 1(6), 97-108.
- McDougall, Gordon H.G dan Levesque, Terrence. (2000). Customer Satisfaction with Services: putting perceived value into equation. *The Journal of Service Marketing*, 14(5), 392-410.
- Patricia, D. A., & Widiartanto, W. (2020). Pengaruh Country of Image dan Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian Liptint TonyMoly Melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswi FISIP UNDIP). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 590-598.
- Purba, E. (2022). Pengaruh Kreativitas Penyampaian Iklan dan Kemudahan Iklan Diingat Terhadap Minat Beli Konsumen pada Axe-Effect di Youtube Pada Kota Medan.
- Puspitasari, D. A., & Indriani, F. (2018). Analisis Pengaruh Perceived Quality, Perceived Value, dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), 237-248.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). Metode riset penelitian kuantitatif penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen. Deepublish.
- Rohwiyati, R., & Praptiestrini, P. (2020). Peran Perceived Value Dalam Memoderasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kuliner Kota Barat Solo. *Jurnal REKOMEN (Riset Ekonomi Manajemen)*, 4(1), 24-33.
- Santoso, R., Erstiawan, M. S., & Kusworo, A. Y. (2020). Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan Dan Brand Trust Mendorong Keputusan Pembelian. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 5(2), 133-145.
- Shapiro, Stewart. H. Shanker Krishnan. (2001). "Memory Based Measures for Assessing Advertising Effect: A Comparison of Explicit and Implicit Memory effect". *Journal of Advertising* Vol. XXX Number 3. Fall 2001
- Sari, V. N., & Nugroho, M. A. S. (2019). *Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, Dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen*

- Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta* (Doctoral dissertation, STIE Widya Wiwaha).
- Schiffman, L. G. dan Kanuk. (1997). *Consumer Behavior*, 273-276.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Bisnis Pemasaran. Prenada Media, Jakarta.*
- Shen, W., Bai, H., Ball, L. J., Yuan, Y., & Wang, M. (2021). What makes creative advertisements memorable? The role of insight. *Psychological Research*, 85, 2538-2552.
- Till Brian D. and Daniel W. Baack. (2005), "Recall and Persuasion: Does Creative Advertising Matter?," *Journal of Advertising*. Vol. 34, No. 3, Fall.
- Tjiptono. (2014). *Bisnis Pengantar. Edisi Pertama. Cetakan Kedua. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.*
- Uhm, J. P., Lee, H. W., Han, J. W., & Kim, D. K. (2022). Effect of background music and hierarchy-of-effects in watching women's running shoes advertisements. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 23(1), 41-58.
- Ul'fah Hernaeny, M. P. (2021). *Populasi Dan Sampel. Pengantar Statistika*, 1, 33.
- Wulandari, L. P. A., & Darma, G. S. (2020). Advertising effectiveness in purchasing decision on Instagram. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 6(2), 381-389.
- Yang, K. C., Huang, C. H., Yang, C., & Yang, S. Y. (2017). Consumer attitudes toward online video advertisement: YouTube as a platform. *Kybernetes*, 46(5), 840-853.
- Zeithaml, V.A. (1998). "Consumer Perception of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol 52, No.3 (July).PP 2-22