

Semiotika Iklan dan Citra Merek sebagai Anteseden Keputusan Pembelian Produk Shampoo Hijab

Grace Hoberthina Tahapary

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pattimura, Ambon, Indonesia

e-mail: gracetahapary@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh semiotika iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian shampoo hijab di kota Ambon. Penelitian ini bersifat deskriptif, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data, sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Analisis data menggunakan statistik alat bantu SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semiotika iklan dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian shampoo hijab di kota Ambon. Namun demikian, Perusahaan diharapkan lebih meningkatkan sosialisasi kepada pengguna hijab agar semakin menarik perhatian konsumen pengguna hijab untuk membeli produk shampoo hijab.

Kata Kunci: Semiotiko Iklan, Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to see how the influence of advertising semiotic and brand image on the purchasing decision of hijab shampoo in Ambon city. This research is descriptive, the method used in this research is quantitative research. By using a questionnaire as a data collection tool as many as 100 respondents. Sampling using "purposive sampling" data analysis using SPSS statistical tool version 25. The results of this study indicate that advertising semiotics and brand image influence the purchasing decision of hijab shampoo in the city of Ambon. However, the company is expected to further increase socialization to hijab users in order to attract the attention of consumers who used hijab to buy hijab shampoo products.

Keywords: *Advertising Semiotics, Brand Image, And Buying Decision.*

PENDAHULUAN

Di Indonesia dengan penduduknya kebanyakan mayoritas muslim, membuat timbulnya berbagai ragam kebutuhan yang ada dalam masyarakat dan berbagai ragam produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Salah satunya produk shampoo hijab yang diperuntukan untuk wanita pengguna hijab agar tetap terus berekspresi, selalu terlihat bersih, dan segar dengan segala aktifitas mereka tanpa merasa terganggu. Secara sekarang ini penggunaan hijab oleh wanita muslimah di Indonesia mengalami peningkatan yang tinggi. Hal ini menyebabkan permasalahan rambut yang lebih kompleks seperti rambut ketombe, rontok dan berminyak.

Keseragaman produk yang ada dipasaran membuat konsumen cenderung lebih jeli dalam melihat mana produk yang memiliki manfaat dan kualitas yang lebih baik, sehingga dapat menarik perhatian konsumen, dan dapat memenuhi kebutuhannya sehingga konsumen dapat melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai indikator

biaya yang dikorbankan untuk ditukar dengan produk atau manfaat produk tersebut (Darwis, Ernisa Yulinda, 2017).

Semiotika merupakan teori analisis berbagai tanda dan pemaknaan, dari sistem kode yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi. Komunikasi merupakan proses dimana pesan (makna) dikirim dari seorang pengirim kepada penerima. Agar pesan (makna) dapat diterima maka perlu suatu proses Interpretasi (Tafsiran) terhadap pesan (makna) yang di Informasikan. Dalam menyampaikan komunikasi kepada masyarakat di perlukan multimedia, multimedia merupakan kombinasi dari teks, gambar, suara, animasi, dan video yang dikirim melalui komputer atau alat elektronik lainnya, Salah satunya Iklan.

Iklan merupakan pesan komunikasi pemasaran atau komunikasi public tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media seperti televisi, radio, internet dan surat kabar. Iklan dapat diartikan sebagai bentuk kegiatan dalam mengkomunikasi, menarik perhatian dan membujuk sebagian atau seluruh masyarakat untuk mengambil tindakan dalam merespon ide, barang, atau jasa yang dipresentasikan (K. Kotler, 2013) Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi, promosi dan ide tentang barang atau jasa yang harus dibayar oleh suatu sponsor.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Citra Merek. Citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu. (Susetyo & Budi, 2017) menjelaskan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merek, dan bagaimana pandangan konsumen tentang merek. Merek yang dipercaya dan dikenal oleh konsumen biasanya merek yang memiliki citra yang baik. Citra merek yang baik adalah salah satu cara yang efektif bagi perusahaan pengiklanan dalam memperoleh konsumen, karena secara sadar atau tidak konsumen akan memilih produk yang memiliki citra yang positif.

Merek menurut *American Marketing Association (AMA)* dalam Kotler (2009) merek (*brand*) yaitu nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau panduan dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk memberikan identitas bagi barang atau jasa yang dibuat atau disediakan suatu penjual atau kelompok penjual serta membedakannya dari barang atau jasa yang disediakan pesaing. Citra merek yang baik akan mempengaruhi penilaian seorang konsumen terhadap suatu produk yang kemudian akan tersimpan pada memorinya tentang hal baik atau buruk dari merek tersebut. Citra merek yang baik akan memungkinkan terjadinya keputusan pembelian oleh seorang konsumen.

Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternative pilihan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternative tertentu untuk melakukan pembelian. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor kepuasan. Pengertian keputusan pembelian, menurut (Kotler & Armstrong, 2001) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Shampoo merupakan salah satu produk yang menjadi kebutuhan manusia. Walaupun demikian, sebagai produk perawatan rambut, penggunaan shampoo masih dipengaruhi oleh daya beli dan pola penggunaan masyarakat. Salah satunya Shampoo perawatan khusus untuk wanita Berhijab. Untuk menarik calon pelanggan, masing - masing produsen secara inovatif berlomba - lomba menawarkan produk Shampoo yang mampu mengatasi masalah pada kulit kepala dan rambut. Produk Shampoo dengan merek hijab bukan salah satunya yang beredar di pasaran, banyak persaingan produk Shampoo yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen, mulai dari shampoo untuk wanita yang tidak berhijab dan shampoo khusus untuk wanita berhijab. Perusahaan yang memproduksi produk tersebut yakni PT. Protec and Gamble (P&G) dan PT. Unilever Indonesia Tbk, kedua perusahaan ini bersama-sama memproduksi produk shampoo dengan berbagai manfaat yang sama pada setiap produk tersebut.

PT Unilever Indonesia Tbk merupakan salah satu perusahaan industry rumah tangga terbesar di Indonesia, dimana produk yang dihasilkan terkenal dikalangan masyarakat

termasuk produk shampoo. Berikut adalah tabel Top Brand Award Kategori shampoo Indonesia:

Tabel 1.1
Data Persaingan Top Brand Shampoo

Merek	TBI (2018)	TBI (2019)	TBI (2020)
Pantene	24.1%	22.9%	28.1%
Lifebuoy	8,1%	14,1%	11,9%
Sunslik	20.3%	18.3%	13.3%

Sumber: top brand indexes

Dari Tabel 1.1 diatas terlihat terdapat 3 merek shampoo dari tiga tahun terakhir Shampoo Pantene mengalami kenaikan penjualan yang baik dibandingkan Sunslik dan Lifebuoy yang terus mengalami kenaikan dan penurunan secara signifikan.

Pada bulan Ramadhan tahun 2019, JAKPAT melakukan penelitian penilaian responden terhadap TVC dari beberapa kategori produk. Aspek yang dinilai antara lain: kesadaran, minat beli, menyukai keseluruhan, keunikan, kepercayaan, dan kecocokan Untuk kategori HIJAB SHAMPOO. JAKPAT melibatkan 5 iklan dari Rejoice, Sariayu Hijab, Emeron Hijab, Sunsilk Hijab, dan Pantene Hijab. JAKPAT sendiri adalah sebuah aplikasi mobile survey yang membantu perusahaan/individu yang ingin melakukan survey. Dengan aplikasi, Jakpat menghubungkan antara pemilik survey dengan responden. Berikut adalah tabel yang diperoleh dari JAKPAT TVC di tahun 2019.

Tabel 1. Kumpulan Data Penilaian Responden Shampoo Hijab di Indonesia

Rank	Merek	Kesadaran	Minat Beli	Menyukai keseluruhan	keunikan	kepercayaan	Relevansi/kecocokan	JAKPAT Indeks Ads
I	Sunslik Hijab	85%	24%	28%	37%	23%	34%	79,46%
II	Pantene Hijab	88%	31%	24%	24%	25%	33%	78,92%
III	SariAyu Hijab	82%	33%	26%	22%	23%	36%	77,94%
IV	Rejoice Hijab	81%	27%	23%	21%	25%	29%	77,88%
V	Emeron Hijab	74%	21%	20%	25%	24%	27%	74,63%

Sumber: JAKPAT TVC Review 2019

Jadi secara umum, dari tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa responden lebih menyukai shampoo sunslik hijab dan pantene karena memiliki tingkat kesadaran yang tinggi, keunikan serta kecocokan yang baik dimata konsumen dibandingkan dengan ketiga produk shampoo hijab yang lain.

Penelitian Ardiyanti Pradhika Putri yang berjudul "Representasi Citra Perempuan dalam Iklan Shampoo Tresemme Keratin Smooth di Majalah Femina" tahun 2014. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis semiotika Roland Barthes. Fokus penelitian ini adalah representasi citra perempuan yang terbentuk dari simbol-simbol yang terdapat pada iklan shampoo Tresemme Keratin Smooth di Majalah Femina. Analisis semiotika Roland Barthes memiliki dua tingkat penandaan yaitu denotasi dan konotasi. Gambaran kecantikan yang ditampilkan membentuk pemikiran bahwa perempuan harus selalu tampil cantik. Hasil dari penelitian Ardiyanti menunjukkan bahwa citra perempuan yang terbentuk adalah citra pigura yaitu, perempuan ingin selalu tampil menarik.

Berdasarkan fenomena di atas. Maka saya sebagai penulis tertarik untuk mengambil judul **"Semiotika Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Hijab"**.

Semiotika Iklan

Semiotika merupakan teori analisis berbagai tanda dan pemaknaan. (Ferdinand De Saussure, 1857-1931) sebagai bapak semiotika moderen membagi relasi antara penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) berdasarkan konvensi yang disebut signifikasi. Menurut (Saussure, 1966) semiotika merupakan kajian mengenai tanda dalam kehidupan sosial, mencakup apa saja tanda-tanda tersebut dan hukum apa yang mengatur terbentuknya tanda. Perbedaan penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) yakni, penanda adalah bunyi yang bermakna, yakni apa yang dikatakan dan apa yang ditulis atau dibaca, sementara petanda adalah aspek material berupa suara, huruf, gambar, gerak, dan bentuk.

Semiotika juga didefinisikan sebagai teori filsafat umum yang berkenaan dengan produksi tanda dan simbol sebagai bagian dari sistem kode yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi. Tanda dan simbol merupakan alat yang digunakan dalam berinteraksi. Komunikasi merupakan proses transaksional dimana pesan (makna) dikirim dari seorang pengirim kepada penerima. Agar pesan (makna) dapat diterima maka perlu suatu proses interpretasi (Tafsiran/tafsir) terhadap pesan (makna) yang di informasikan.

Semiotika menurut (Charles S Pierce, 1839-1914), memfokuskan kepada hubungan trikotomi antara tanda-tanda dalam suatu produk. Hubungan trikotomi yang dimaksud yaitu hubungan antara objek, representasi dan intepretan.

(Widyatama & Rendra, 2007) mengemukakan bahwa begitu banyak terpaan iklan yang hadir dalam kehidupan kita sehari-hari, sehingga tidak mustahil bahwa iklan sedikit banyak akan memberikan dampak kepada khalayak. Efek yang didapat sangatlah beragam, mulai dari tingkat individu, keluarga hingga masyarakat.

Citra Merek

Citra Merek merupakan representasi dari keseluruhan presepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu.

Asosiasi ini dapat dikonseptualiskan berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Jenis Asosiasi merek, meliputi atribut, manfaat, dan sikap. Atribut terdiri dari yang berhubungan dengan produk, misalnya harga, pemakai, dan citra penggunaan, sedangkan manfaat, mencakup manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolis, dan manfaat berdasarkan pengalaman (Ogi Sulistian, 2011)

Kotler, (dalam Ogi Sulistian 2011) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Simamora, (dalam Ogi sulistian 2011) mengatakan citra adalah presepsi yang relatif konsisten dalam jangka waktu panjang. Sehingga tidak mudah untuk membentuk citra, citra sekali terbentuk akan sulit mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan merek bila dibandingkan dengan pesaingnya, saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain.

Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Philip, 2010) proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tugas pemasar yaitu memahami perilaku pembelipada tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja alam tahap-tahap tersebut. Untuk melakukan pembelian, konsumen tidak terlepas dari karakteristik produk baik megenai penampilan, gaya, mutu dan harga dari produk ttersebut.

Sedangkan Menurut (Sumarwan & Ujang, 2010) Keputusan pembelian adalah sebagai berikut: “Bagaimana konsumen memutuskan alternative pilihan yang akan dipilih, seta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya”.

HIPOTESIS

Hipotesis penelitian

H₁ : Semiotika Iklan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

H₂ : Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

METODE

Jenis penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan deskriptif kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2015), metode deskriptif didefinisikan sebagai “metode yang di gunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak di gunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas”, sedangkan kuantitatif merupakan “ dapat di artikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, di gunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan menggunakan statistik.

Menurut (Arikunto, 2002) Populasi adalah objek yang secara keseluruhan digunakan untuk penelitian. Jadi apabila ada seseorang yang hendak meneliti semua karakteristik dan elemen dalam suatu wilayah penelitian, tentu saja penelitian tersebut termaksud dalam penelitian populasi. Kesimpulan populasi dari penelitan ini mencakup konsumen yang sudah pernah membeli dan menggunakan Shampo Hijab di kota Ambon.

Dalam proses penentuan jumlah sampel harus melewati perhitungan minimal 5 kali jari jumlah konstruk atau parameter yang digunakan di dalam penelitian. Perhitungan akan lebih baik lagi apabila mencapai jumlah 5-10 kali dari jumlah koefisien model yang akan diduga (Hair, 2006). Berikut, perhitungan jumlah sampel:

Ukuran sampel maksimum $13 \times 10 = 130$

Ukuran sampel minimum $13 \times 5 = 65$

Selanjutnya (Hair et al, 2010) juga mengemukakan bahwa menentukan ukuran sampel yang sesuai berkisar 100-200 responden. Dalam penelitian ini penentuan jumlah sampel maksimum adalah (jumlah indikator + jumlah variabel) x (5 sampai 10) berdasarkan petunjuk tersebut, maka jumlah sampel yang diambil untuk penelitian ini yaitu:

Sampel maksimum = $(11+2) \times 10 = 130$ responden pengguna hijab.

Metode pengambilan sampel adalah ini yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan berdasarkan pertimbangan tertentu, dimana sampel di peroleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang di kehendaki karena mereka memang memiliki informasi seperti itu dan mereka memenuhi kriteria yang di tentukan oleh peneliti (Augusty, 2006).

Kriteria-kriteria yang ditentukan peneliti yaitu:

1. Wanita
2. Pernah Menggunakan Shampoo Hijab
3. Usia 17-50 tahun

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan shampoo hijab yang berada di kota Ambon sebanyak 100 orang yang penulis terima pada saat penelitian berlangsung, yakni berdasarkan jenis kelamin dan usia. Dengan menggunakan metode *non- probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sample, karena tidak diketahui jumlah populasinya.

Setelah mengumpulkan kuesioner dari responden, kemudian dilakukan uji validitas kembali terhadap data yang diperoleh. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid

tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2015). Suatu kuesioner dikatakan valid jika kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung terhadap nilai r tabel. Sebuah instrumen dikatakan valid dalam uji validitas apabila r hitung $>$ r tabel. Sebaliknya apabila r hitung $<$ r tabel maka instrument tersebut dikatakan tidak valid. Penyebaran kuesioner dalam uji validitas diberikan kepada 100 orang responden. Adapun hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas

No	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Semiotika Iklan			
	- Indikator 1	0,781	0,000	Valid
	- Indikator 2	0,730	0,000	Valid
	- Indikator 3	0,766	0,000	Valid
	- Indikator 4	0,701	0,000	Valid
- Indikator 5	0,810	0,000	Valid	
2.	Citra Merek			
	- Indikator 1	0,827	0,000	Valid
	- Indikator 2	0,814	0,000	Valid
- Indikaror 3	0,821	0,000	Valid	
3.	Keputusan Pembelian			
	- Indikator 1	0,771	0,000	Valid
	- Indikator 2	0,837	0,000	Valid
- Indikator 3	0,843	0,000	Valid	

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS. 08,2022

Dari tabel 4.5 diatas dapat dijelaskan bahwa variabel semiotika iklan dengan 5 pernyataan semua valid, dan variabel citra merek dengan 3 item pernyataan semuanya valid. Hal ini dikarenakan nilai dari setiap item pernyataan dari masing-masing variabel lebih besar dari nilai r tabel (0,164) atau (r hitung $>$ r tabel).

Uji t digunakan untuk mengetahui variabel bebas (semiotika iklan, citra merek) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Berikut akan dijelaskan hasil pengujian t sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Parsial (Uji T) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.884	1.287		1.463	.147
Semiotika Iklan	.231	.063	.347	3.660	.000
Citra Merek	.361	.111	.308	3.254	.002

a. Dependent Variable: Y

Sumber: hasil pengolahan data SPSS. 08,2022

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, maka hasil analisis perhitungan dari uji T adalah sebagai berikut:

1. Nilai prob t_{hitung} pada variabel semiotika iklan adalah sebesar 3,660 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel semiotika iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis pertama dapat diterima.
2. Hasil pengujian diperoleh nilai t pada variabel citra merek sebesar 3,254 dengan tingkat signifikan 0,002. Karena nilai signifikansinya $0,002 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis kedua diterima.

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimaksudkan didalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap dependen (Ghozali, 2015). Hasil perhitungan uji F dapat dilihat dari tabel berikut

Tabel 3. Hasil perhitungan Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	147.903	2	73.951	22.26	.000
	Residual	322.207	97	3.322	3	a
	Total	470.110	99			

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Pengolahan data SPSS. 08,2022

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui bahwa variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 22,263 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi dibawah 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian sehingga dapat dikatakan bahwa variabel semiotika iklan dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Tabel 4. Uji Hasil Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.884	1.287		1.463	.147
Semiotika Iklan	.231	.063	.347	3.660	.000
Citra Merek	.361	.111	.308	3.254	.002

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Pengolahan data SPSS. 08,2022

Dari tabel 4.10 hasil uji diatas, apabila dibuat persamaan dalam bentuk standardized coefficients adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,1884 + 0,231 X_1 + 0,361 X_2 + e$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel *independent* dengan variabel dependent secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Nilai *constant* adalah 0,1884, menyatakan bahwa jika variabel bebas dianggap 0, maka tingkat keputusan pembelian sebesar 0,1884.
2. Koefisien regresi X1 sebesar 0,231, artinya jika variabel semiotika iklan (X1) meningkat sebesar 1% , dengan asumsi variabel citra merek dan konstanta (a) adalah 0, maka keputusan pembelian sebesar 0,231. Hal ini menunjukkan variabel semiotika iklan kontribusi positif bagi keputusan pembelian.
3. Nilai koefisien regresi X2 adalah sebesar 0,361, artinya jika variabel citra merek (X2) meningkat sebesar 1%, dengan asumsi semiotika iklan dan konstanta (a) adalah 0, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,361. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel citra merek berkontribusi positif bagi keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Semiotika Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian hipotesis pertama yaitu terdapat pengaruh dari variabel semiotika iklan terhadap keputusan pembelian shampoo hijab di kota Ambon dapat diterima. Karena dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel semiotika iklan (X1) nilai T sebesar 3.660, memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat dinyatakan bahwa variabel semiotika iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis pertama diterima.

Dari hasil yang diperoleh diatas pada variable semiotika iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berikut adalah penjabaran setiap indikator:

1. Tanda dan simbol pada produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya konsumen yakin membeli produk shampoo hijab karena tanda dan simbol pada produk shampoo hijab menarik perhatian konsumen pengguna hijab. Tanda dan simbol yang di maksud disini yaitu gambaran simbol perempuan berhijab pada kemasan produk yang dimana menunjukkan produk ini dikhususkan untuk konsumen pengguna hijab.
2. Memberikan informasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya informasi produk yang diberikan dapat diterima oleh konsumen pengguna hijab dengan baik, informasi yang diberikan contohnya tentang keistimewaan dan manfaat dari produk shampoo hijab sehingga konsumen pengguna hijab tertarik dalam membeli produk shampoo hijab.
3. Pesan pada produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya pesan dalam iklan menarik perhatian konsumen dalam menggunakan produk shampoo hijab, pesan yang ingin disampaikan dalam produk shampoo hijab disini untuk pengguna hijab adalah dalam memakai produk shampoo hijab ini akan memberikan kenyamanan serta melindungi konsumen pengguna hijab dalam melakukan berbagai aktifitas, pesan dari produk inilah yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian.
4. Dapat menimbulkan keinginan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya konsumen pengguna hijab tertarik untuk menggunakan produk shampoo hijab karena produk tersebut khusus untuk wanita pengguna hijab sehingga ketika konsumen melihatnya, dapat menarik perhatian konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
5. Menghasilkan suatu tindakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya dari simbol, informasi, pesan yang di dapatkan dari produk shampoo hijab ini membuat konsumen pengguna hijab tertarik untuk melakukan keputusan pembelian menggunakan produk shampoo hijab.

Hasil dari penerimaan hipotesis satu (H1) semiotika iklan terhadap keputusan pembelian produk shampoo hijab diperoleh hasil yang positif. Dimana konsumen tertarik untuk membeli produk shampoo hijab karena adanya informasi dari produk yang diberikan dapat membuat konsumen pengguna hijab tertarik untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk

shampoo hijab. Hasil penelitian ini menunjukkan semiotika iklan mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian hipotesis kedua yaitu pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian shampoo hijab di kota Ambon dapat diterima. Karena dari hasil penelitian ini menunjukkan nilai t sebesar 3,254 yang memiliki signifikansi $0,002 < 0,05$. Maka dapat dinyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis kedua diterima.

Dari hasil yang diperoleh di atas pada variabel Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berikut adalah penjabaran setiap indikator:

1. Merek mudah diingat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya shampoo hijab menjadi salah satu produk shampoo yang mudah diingat karena memiliki simbol produk yang mempunyai gambaran sosok perempuan berhijab dalam kemasan produknya, sehingga dapat menarik konsumen pengguna hijab untuk mengambil keputusan pembelian.
2. Merek mudah dikenali berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya selain simbol perempuan berhijab, yang digambarkan dari produk shampoo hijab, pesan yang disampaikan dari produk tersebut juga menarik perhatian dan mudah dikenali konsumen, sehingga dapat mengambil keputusan pembelian.
3. Reputasi merek lain berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya perusahaan dengan citra yang positif akan berpengaruh terhadap suatu merek produk perusahaan tersebut, sehingga lebih memungkinkan untuk konsumen melakukan pembelian.

Hasil dari penerimaan hipotesis 2 (H2) menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana suatu produk yang memiliki citra merek yang baik di mata konsumen akan selalu cepat dikenali dan diingat oleh konsumen. Selain itu konsumen cenderung akan memilih membeli suatu produk dari perusahaan yang memiliki reputasi merek yang baik pula. Semua ini mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Pengaruh Semiotika Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa semiotika iklan dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berikut ini penjabaran setiap indikator dari keputusan pembelian:

1. Konsumen dalam membeli produk shampoo hijab ini, karena memiliki kualitas manfaat produk yang sesuai dengan kebutuhannya.
2. Konsumen menggunakan shampoo hijab lebih sering dibandingkan shampoo lain, artinya suatu produk yang memiliki kualitas produk yang baik akan mempengaruhi konsumen dalam membeli dan menggunakan produk tersebut lebih sering dibandingkan produk shampoo yang lain. Selain itu konsumen akan loyal terhadap suatu produk karena produk tersebut memiliki manfaat lebih yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen.
3. Konsumen yakin membeli produk shampoo hijab setelah melalui beberapa proses pemilihan, artinya konsumen akan yakin dalam membeli suatu produk setelah melakukan beberapa proses pemilihan. Biasanya proses pemilihan disini, konsumen cenderung akan melihat manfaat, kualitas, dan keistimewaan dari produk tersebut dengan produk yang lain. Apakah sesuai dengan kebutuhannya atau tidak. Sehingga hal ini yang membuat konsumen yakin dalam melakukan keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan pengujian data analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa:

1. Semiotika iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tanda dan simbol berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan sosok

perempuan berhijab yang digunakan sebagai simbol dalam kemasan produk shampoo hijab mempunyai keistimewaan yang dapat menarik konsumen pengguna hijab dalam mengambil keputusan pembelian.

2. Simbol perempuan berhijab yang digunakan pada produk shampoo menggambarkan sosok perempuan muslimah berhijab yang memiliki citra yang baik di mata konsumen, dan mendapat respon yang positif dari konsumen pengguna hijab. Sehingga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk shampoo tersebut.
3. Variable keputusan pembelian dengan item ukur konsumen yakin membeli produk shampoo hijab, mendapat respon yang positif dari konsumen. Hal ini dikarenakan produk shampoo hijab selain menggambarkan sosok perempuan berhijab sebagai simbol, terdapat juga manfaat dan pesan yang terlihat pada produk ini disampaikan dengan baik. Sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1997). Jakarta: Mitra Utama. . *Manajemen Ekuitas Merek*.
- Adi. (2013). Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Adrianto, Hendra Noky dan, & idris. (2013). Diponegoro Jurnal of Management. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova Di Semarang," 2((3):), 1–10.
- AG.Suyono, Sri Sukmawati, dalam, & Annafik dan Rahardjo. (2012). Intidayu Press. Jakarta. *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*.
- Anis Marsela. (2018). Skripsi, (Semarang: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo. *Citra Perempuan Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Pada Iklan Shampoo Berhijab Dan Non Hijab)*,.
- Arikunto, S. (2002). Jakarta: PT. Rineka Cipta. . *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*.
- Arista, E., Desi Dan, & Sri Rahayu Tri Astuti. (2011). Jurnal. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. *Analisis Pengaruh Iklan Kepercayaan Merek, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen*. .
- Arnould Price & Zinkan dalam Lutiary Eka Ratri. (2007). Erlangga. *Pengembangan Citra Merek*.
- Augusty, F. (2006a). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Augusty, Ferdinand. (2006b). *Metode Penelitian Manajemen*: Universitas Diponegoro.
- Barthes, & Roland. (2012). Terjemahan M. Ardiansyah. Jogjakarta: IRCiSoD. *Elemen Elemen Semiotika*.
- Darmadi, Hamid. (2011). Bandung: Alfabeta.
- Darwis, Ernisa Yulinda, dan L. B. (2017). *Dasar-Dasar Manajemen*. Pekanbaru, Pusat Pengembangan Pelatihan Universitas Riau. 114.
- Dewi, Nila Kasuma, Gus Andri, & dan Sepris Yonaldi. (2012). (Studi Kasus di PT. Unilever Cabang Padang). Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Diakses dari <http://blog.ub.ac.id/dinaandri/files/2013/03/Jurnal-Manajemendan-Kewirausahaan.pdf>. *Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion Di Kota Padang*, 3.(2), 11–29.
- Ghozali. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (4th ed.)*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang.
- Glenn Walters dalam Lutiary Eka Ratri. (2007). Erlangga. *Pengaruh Citra Merek*.
- Hair, J. F. et al. (2006). *MultiVariate Data Analysis*. (Fifth Edit). Gramedia Pustaka Utama.
- Hogan dalam Lutiary Eka Ratri. (2007). Jakarta: Erlangga. *Komponen Citra Merek*.
- Joseph Plummer dalam Lutiary Eka Ratri. (2007). Jakarta: Erlangga. *Komponen Cinta Merek*.
- Keller (1993) dalam (Erna Ferrinadewi 2008). (n.d.). Jakarta: Erlangga. *Citra Merek Adalah*

Persepsi Tentang Merek Yang Merupakan Refleksi Memori Konsumen Akan Asosiasinya Pada Merek Tersebut.

- Kotler, dalam O. S. (2011). *Enam level pengertian merek.* :31.
- Kotler & Philip. (2010). Jakarta : Erlangga. *Manajemen Pemasaran Edisi Tiga Belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 Dan 2.*
- Kotler & Philip. (2011). Edisi 1 Jakarta: Salemba Empat. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia.*
- Kotler & Philip. (2012). Jakarta: Rajawali. *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 Dan 3 Cetakan.*
- Kotler, & Armstrong. (2001). Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta Erlangga. *Prinsip-Prinsip Pemasaran.*
- Kotler, K. (2013). *Jakarta: Erlangga.*
- Kotler, P. & G. A. (2014). New Jersey: Pearson Prentice Hall. *Principle Of Marketing, 15th Edition.*
- Kotler, P. & K. (2000). Jakarta : Prenhalindo. *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen,.*
- Kotler, Philip. (2005). Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Dan 2.*
- Kotler, Philip &, & Keller. (2007). PT. Indeks, Jakarta. . *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua Belas,.*
- Mawara, & Zimri Remalya. (2013). Jurnal EMBA. *Periklanan Dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian.,* 1(3).
- Mohammad dan Iwan Junaedi. (2013). Unnes Journal of Mathematics Education Research. *Unnes Journal of Mathematics Education Research Kemampuan Komunikasi Matematika Siswa SMP Dalam Setting Pembelajaran RME (Realistic Mathematics Education),* 2(1), 203–213.
- Ogi Sulistian. (2011). Kuningan: Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan. *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter.*
- Rezania Meidiati. (2016). UNIVERSITAS ISLAM NEGRI SYARIF HIDAYATULLAH, JAKARTA. *ANALISIS SEMIOTIK KECANTIKAN WANITA MUSLIMAH PADA IKLAN SHAMPO SUNSILK CLEAN AND FRESH VERSI LAUDYA CINTYA BELLA.*
- Santoso. (2011). pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya,* 2, 179–190.
- Schiffman & Kanuk (Fajrianthi Zatul Farrah). (2005). Jakarta: Erlangga. *Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek.*
- Sengupta (dalam Lutiary Eka Ratri). (2007). Jakarta: Erlangga. *Komponen Cinta Merek.*
- Setyorini, & D. (2003). BPTP di Yogyakarta. *Persyaratan Mutu Pupuk Organik Untuk Menunjang Budidaya Pertanian Organik. Disampaikan Pada Seminar Sehari Penggunaan Pupuk Organik.*
- shipm dalam Radji.D.L. (2009). Erlangga: *Hubungan Citra Merek, Kepuasan Dan Loyalitas. Jurnal Bisnis Dan Manajemen,* 17–34.
- Simamora, dalam O. S. (2011). Erlangga. *Komponen Pembentuk Citra Merek.,* :33.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian.* Alfabeta.
- Sugiyono. (2007). *Metodologi Penelitian Bisnis,.* PT. Gramedia.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* ALFABETA.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D,.* alfabeta.
- Sugiyono. (2011). Bandung: Alvabeta. . *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D.*
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Bisnis.*
- Sumarwan, & Ujang. (2010). Bogor: Ghalia Indonesia. *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran.*
- Susetyo & Budi. (2017). *Statistika untuk Analisis Data Penelitian. .*
- Sutisna. (2001a). Erlangga. *Mengatakan Bahwa Konsumen Dengan Citra Positif Terhadap*

Suatu Merek, Lebih Memungkinkan Untuk Melakukan Pembelian. Dalam Mengukur Citra Merek Digunakan Beberapa Indikator.

Sutisna. (2001b). PT. Remaja Rosdakarya, Bandung. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran.*

Ties. (2006). Global Ecotourism. *Fact Sheet : Global Ecotourism*, 1–4. Widyatama & Rendra.

(2007). Pustaka Book Publisher, Yogyakarta. *Pengantar Periklanan.*

Wulan. (2012). Universitas Gadjah Mada. diakses 25 Juni 2015. *Tanama Tomat. Yogyakarta.*