

PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK (BRAND IMAGE) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* ANDROID REALME PADA RIZKY PONSEL DI KECAMATAN MEUREUDU KABUPATEN PIDIE JAYA

Cut Maitriani⁽¹⁾, Aksarul Nizar⁽²⁾
Fakultas Ekonomi Universitas Jabal Ghafur

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan dan citra merek (*Brand Image*) terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Android Realme pada Toko Rizky Ponsel di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya. Sampel dalam penelitian ini 100 orang responden, data dikumpulkan dengan pengajuan kuesioner, analisis data menggunakan rumus regresi linier berganda.

Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 2.776 + 0.686X_1 + 0.729X_2$. Koefisien korelasi (R) sebesar 75,8% dapat memberikan pengertian ada hubungan antara faktor iklan (X_1), dan faktor citra merek (*brand image*) (X_2), dengan keputusan pembelian (Y). Semakin tingginya nilai yang diperoleh maka semakin erat pula hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, artinya semakin erat pula hubungan antara iklan dan citra merek (*brand image*) memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian sebesar 75,8%. Untuk nilai koefisien determinasi adalah sebesar 62,5% dapat memberikan pengertian ada pengaruh yang signifikan antara variabel iklan dan citra merek (*brand image*) dengan keputusan pembelian. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa semakin baiknya dilaksanakan dan ditingkatkan iklan dan baiknya dilakukan citra merek (*brand image*) maka semakin berpengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Pengaruh iklan dan citra merek (*brand image*) sebesar 62,5% berpengaruh secara signifikan (sig. 0,000) terhadap keputusan pembelian, sedangkan selebihnya 37,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dugaan persamaan ini.

Uji T diperoleh nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$. Ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel iklan dan citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian, dengan demikian menerima hipotesis H_a dan menolak H_o , karena diperoleh T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} . Uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 40.608 dan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 05% diperoleh sebesar 2.31 (tabel F). Berdasarkan hasil uji F tersebut maka keputusan penelitian ini diperoleh F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} . Dengan demikian secara simultan, hasil penelitian ini dapat diambil keputusan dengan menerima hipotesis H_a dan Menolak hipotesis H_o . Artinya ada pengaruh iklan dan citra merek (*brand image*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Iklan, Citra Merek (*Brand Image*) dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pembeli terlebih dahulu harus mengenai produk, harga dan keunggulan produk sebelum memutuskan untuk membeli. 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. Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli untuk digunakan.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Keputusan pembelian suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian.

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para

pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat konsumen.

Iklan bertujuan untuk membangun kesadaran akan pentingnya suatu produk atau jasa, membantu meyakinkan pelanggan dalam membeli dan membedakan suatu produk/jasa tersebut dengan produk/jasa yang lain. Komponen yang paling penting didalam suatu iklan adalah pesan yang akan disampaikan oleh iklan tersebut. Iklan yang selalu kita lihat di televisi, atau yang kita dengar di radio dan iklan-iklan yang kita lihat di media cetak merupakan suatu sumber entertainment, motivasi, fantasi, seperti halnya suatu informasi. Dari sudut pandang pemasar, pesan iklan adalah suatu cara untuk mengatakan kepada konsumen bagaimana suatu produk atau jasa bisa memecahkan/mengatasi sebuah informasi yang merangsang bagi konsumen.

Dalam pengambilan keputusan pembelian, tidak hanya iklan yang menjadi analisis konsumen, baik iklan secara langsung, melalui media surat kabar, media elektronik dan brosur dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk, akan tetapi citra merek juga merupakan penentu bagi konsumen. Konsumen biasanya mengembangkan kepercayaan merek untuk setiap merek sesuai dengan atribut produknya. Kepercayaan merek tersebut nantinya akan menjadi citra merek. Konsumen mengasosiasikan dengan nama merek. Citra merek adalah persepsi atau emosional beralasan bahwa konsumen melekat pada merek tertentu. Persepsi mengenai sebuah merek yang tercermin oleh asosiasi merek didalam benak konsumen.

Menurut Kotler (2011:331) “iklan adalah suatu bentuk berita ataupun pesan yang bertujuan untuk mendorong dan melakukan persuasi khalayak ramai agar

tertarik pada suatu barang dan jasa yang ditawarkan, pemberitahuan kepada masyarakat tentang suatu barang dan jasa yang dijual ini biasanya, dipasang dalam media massa seperti halnya surat kabar dan majalah ataupun ditempat umum”.

Merek mempunyai manfaat utama: identifikasi produk, penjualan berulang dan penjualan produk baru. Dan tujuan yang paling utamanya adalah identifikasi produk. Merek memperbolehkan para pemasar membedakan produk mereka dari semua produk lainnya. Strategi pengembangan merek ini menggunakan nama merek yang sudah dikenal oleh konsumen untuk memperkenalkan tambahan variasi seperti rasa baru, warna, ukuran kemasan, pada suatu kategori produk dengan menggunakan nama merek yang sama.

Citra merek menjelaskan bahwa “citra merek adalah jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam benak konsumen berbentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada sebuah merek”.

Pengertian Keputusan Pembelian “keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli”. Menurut “keputusan pembelian adalah semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing”.

Menurut “keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan

pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya”. Keputusan pembelian menurut menuturkan “pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen dapat disebut sebagai pemecahan masalah”. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut. Dengan demikian hal ini dapat membantu memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif serta tindakan perilaku.

Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara yang memerlukan pembuktiannya. Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran maka dapat ditetapkan hipotesis yaitu bahwa variabel iklan dan citra merek (*brand image*) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Android Realme pada Toko Rizky Ponsel di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya.

METODE PENELITIAN

Lokasi Dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Toko Rizky Ponsel. Objek penelitian ini yaitu tentang iklan dan citra merek (*brand image*) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Android Realme pada Toko Rizky Ponsel di

Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya.

Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua masyarakat yang membeli Smartphone Android Realme pada Toko Rizky Ponsel di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya. menyatakan mengingat populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka untuk menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus *unknown population*, sebagai berikut:

$$n = (0,25) \frac{(z / 2)^2}{e}$$

Di mana:

n = Jumlah sampel
 z / 2 = Nilai yang didapatkan dari tabel normal atas tingkat keyakinan
 e = Kesalahan dalam penarikan sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini tingkat keyakinan ditentukan 90%, maka nilai z / 2 adalah 1,96 dan tingkat kesalahan penarikan sebesar 10%, sehingga diperoleh besaran sampel sebagai berikut:

$$n = (0,25) \frac{(1,96 / 2)^2}{0,1}$$

$$n = 96,4$$

Dengan demikian sampel yang diteliti dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 orang responden.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Penelitian Pustaka (*Library Research*), yaitu pengumpulan data secara Teoritis dengan cara menelaah berbagai buku *literature* dan bahan teori lainnya yang berkaitan dengan masalah yang dibahas yang ada hubungannya dengan landasan teori yang dipaparkan dalam penelitian ini.
2. Penelitian lapangan (*Field Research*), yaitu pengumpulan data lapangan dengan cara sebagai berikut :
 - a. Observasi, yaitu pengumpulan data yang dilakukan langsung ke tempat penelitian dan mengumpulkan data yang diperlukan yaitu pada penjualan Smartphone Android Realme pada Rizky Ponsel di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie.
 - b. Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik konsumen untuk mendapatkan keterangan tentang iklan televisi dan citra merek (*brand image*) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan
 - c. Wawancara, yaitu pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab dengan pimpinan dan karyawan perusahaan guna memperoleh keterangan tentang data yang diperlukan.

Metode Analisis data

Analisis linier berganda di gunakan, variabel-variabel tersebut dapat di susun

dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut menurut Sudjana (2011:149) :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Di mana :

Y = Keputusan pembelian

X1 = Iklan

X2 = Citra merek

a, b = Koefisien parameter

e = Error term

Pengujian Hipotesis

Uji parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel iklan dan citra merek (X1 dan X2) benar-benar berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hipotesis yang di gunakan dalam pengujian ini adalah :

Ho : variabel iklan dan citra merek (*brand image*) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone android Samsung galaxy series pada Rizky Ponsel di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya.

Ha : variabel iklan dan citra merek (*brand image*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone android Samsung galaxy series pada Rizky Ponsel di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya.

1. Apabila angka probabilitas signifikansi > 0.05 , maka Ho diterima dan Ha ditolak.
2. Apabila angka probabilitas signifikansi < 0.05 , maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Uji Simultan (uji f)

Dalam penelitian ini , uji f di gunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel independen. Dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan adalah :

1. Apabila probabilitas signifikansi > 0.05 , maka Ho gagal ditolak dan Ha diterima. Artinya variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terkait.
2. Apabila probabilitas signifikansi > 0.05 , maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terkait.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Frekuensi Jawaban Responden Frekuensi Jawaban Indikator Keputusan Pembelian (Y)

Analisis frekuensi jawaban responden dilakukan untuk melihat tingkat jawaban responden terhadap indikator yang digunakan di dalam kuisioner. Hasil dari analisis jawaban responden untuk variabel keputusan pembelian (Y) yaitu dapat dilihat pada tabel 4.2. di bawah ini:

Tabel Frekuensi Jawaban Indikator Keputusan Pembelian (Y)

Item	STS	TS	KS	S	SS	Mean
Y ₁	0	0	14	64	22	4,08
	0%	0%	14%	64%	22%	
Y ₂	0	0	28	58	14	3,44
	0%	0%	28%	58%	14%	
Y ₃	0	0	6	77	17	4,11
	0%	0%	6,0%	77,0%	17,0%	
Y ₄	0	0	7	56	37	4,30
	0%	0%	7,0%	56,0%	37,0%	
Y ₅	0	0	3	67	30	4,27
	0%	0%	3,0%	67,0%	30,0%	
Rata-Rata						4,04

Sumber : Data Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.2. di atas, terlihat bahwa untuk indikator Keputusan pembelian, item pertama (Y₁) tidak ada responden menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju, sedangkan responden yang menjawab kurang setuju 14%, responden yang memberikan jawaban setuju adalah 64% dan responden yang menjawab sangat setuju 22%.

Pada indikator kedua (Y₂) juga tidak ada responden menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju, sedangkan responden yang menjawab kurang setuju 28%, responden yang menjawab setuju 58% dan responden yang menjawab sangat setuju 14%. Selanjutnya pada indikator ketiga (Y₃) tidak ada responden menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju, sedangkan responden yang menjawab kurang setuju 6%, responden yang menjawab setuju 77% dan responden yang menjawab sangat setuju 17%.

Pada indikator keempat (Y₄) tidak ada responden menjawab sangat tidak

setuju dan tidak setuju, sedangkan responden yang menjawab kurang setuju 7%, responden yang menjawab setuju 56% dan responden yang menjawab sangat setuju 37%, dan pada indikator kelima (Y₅) tidak ada responden menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju, sedangkan responden yang menjawab kurang setuju 3%, responden yang menjawab setuju 67% dan responden yang menjawab sangat setuju 30%. Rata-rata jawaban responden untuk variabel keputusan pembelian adalah 4,04%.

Frekuensi Jawaban Responden tentang Iklan

Variabel iklan di dalam penelitian ini memiliki 5 indikator, adapun kelima indikator tersebut adalah sebagai berikut, hasil jawaban 100 responden terhadap 5 item indikator yaitu:

Tabel Frekuensi Jawaban Iklan (X₁)

Item	STS	TS	KS	S	SS	Mean
X _{1.1}	0	0	8	48	44	4,52
	0%	0%	8,0%	48,0%	44,0%	
X _{1.2}	0	0	7	62	31	4,24
	0%	0%	7,0%	62,0%	31,0%	
X _{1.3}	0	0	10	72	18	4,08
	0%	0%	10,0%	72,0%	18,0%	
X _{1.4}	0	0	11	68	21	4,10
	0%	0%	11,0%	68,0%	21,0%	
X _{1.5}	0	0	24	66	10	3,86
	0%	0%	24,0%	66,0%	10,0%	
Rata-Rata						4,16

Sumber : Data Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.8. di atas, terlihat bahwa untuk variabel iklan (X₁) indikator pertama (X_{1.1}) tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju, sedangkan responden yang menjawab kurang setuju adalah 8%, responden yang menjawab setuju adalah 48% dan responden yang menjawab sangat setuju adalah 44%.

Untuk indikator kedua (X_{1.2}) tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju, sedangkan responden yang menjawab kurang setuju adalah 7%, responden yang menjawab setuju adalah 62% dan responden yang menjawab sangat setuju adalah 31%.

Pada indikator ketiga (X_{1.3}) tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju, sedangkan responden yang menjawab kurang setuju adalah 11%, responden yang menjawab setuju adalah 68% dan responden yang menjawab sangat setuju adalah 21%.

Untuk indikator keempat (X_{1.4}) tidak ada responden yang menjawab sangat tidak

setuju dan tidak setuju, sedangkan responden yang menjawab kurang setuju adalah 7%, responden yang menjawab setuju adalah 62% dan responden yang menjawab sangat setuju adalah 31%.

Selanjutnya indikator kelima (X_{1.5}) tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju, sedangkan responden yang memberikan jawaban kurang setuju adalah 24%, responden yang memberikan jawaban setuju adalah 66% dan responden yang memberikan jawaban sangat setuju adalah 10%. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa rata-rata jawaban responden untuk variabel iklan 4,16%.

Frekuensi Jawaban Responden Citra Merek (X₂)

Variabel citra merek dalam penelitian ini memiliki 5 indikator, hasil jawaban 100 responden terhadap 5 item indikator tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel Frekuensi Jawaban Citra Merek (X₂)

Item	STS	TS	KS	S	SS	Mean
X _{2.1}	0	0	21	50	29	4,08
	0%	0 %	21,0%	50,0%	29,0%	
X _{2.2}	0	1	17	60	22	4,03
	0%	1,0%	17,0%	60,0%	22,0%	
X _{2.3}	0	1	32	53	14	3,80
	0%	1,0%	32,0%	53,0%	14,0%	
X _{2.4}	0	0	31	59	10	3,79
	0%	0%	31,0%	59,0%	10,0%	
X _{2.5}	0	0	32	63	5	3,70
	0%	0%	32,0%	63,0%	5,0%	
Rata-Rata						3,88

Sumber : Data Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, terlihat bahwa variabel citra merek (X₂) untuk indikator pertama (X_{2.1}) tidak terdapat responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju, sedangkan responden yang memberikan jawaban kurang setuju adalah 21%, responden yang memberikan jawaban setuju adalah 50% dan responden yang memberikan jawaban sangat setuju 29%.

Selanjutnya untuk indikator kedua (X_{2.2}) tidak terdapat responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju, sedangkan responden yang memberikan jawaban tidak setuju hanya 1%, sedangkan responden yang memberikan jawaban kurang setuju adalah 17%, responden yang memberikan jawaban setuju adalah 60% dan responden yang memberikan jawaban sangat setuju 22%.

Pada indikator ketiga (X_{2.3}) tidak terdapat responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju, sedangkan responden yang memberikan jawaban tidak

setuju hanya 1%, sedangkan responden yang memberikan jawaban kurang setuju adalah 32%, responden yang memberikan jawaban setuju adalah 53% dan responden yang memberikan jawaban sangat setuju 14%.

Untuk indikator keempat (X_{2.4}) tidak terdapat responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju, sedangkan responden yang memberikan jawaban kurang setuju adalah 31%, responden yang memberikan jawaban setuju adalah 59% dan responden yang memberikan jawaban sangat setuju 10%.

Pada indikator kelima (X_{2.5}) tidak terdapat responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju, sedangkan responden yang memberikan jawaban kurang setuju adalah 32%, responden yang memberikan jawaban setuju adalah 63% dan responden yang memberikan jawaban sangat setuju 5%. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa

rata-rata jawaban responden untuk variabel citra merek 3,88%.

Analisis regresi Linier Berganda

Hasil pengolahan data regresi linier berganda sebagaimana terlihat pada tabel 4.13 di bawah ini.

Tabel Pengaruh Masing-masing Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen

Nama Variabel	B	Stándar Error	Beta	T _{hitung}	T _{tabel}	sign
Konstanta	2.776	2.866		3.946	1,661	.000
Iklan (X1)	.686	.395	.356	2.979	1,661	.331
Citra merek (Brand Image) (X2)	.729	.534	.437	3.617	1,661	.338
Koefisien Korelasi (R) = 0,758						
Koefisien Determinasi (R ²) = 0,625						
Adjusted R Squares = 0,610						
F _{hitung} = 40.608						
F _{tabel} = 2.31						
Sign F = 0,000						

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Dari data-data pada tabel di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 2.776 + 0.686X_1 + 0.729X_2$

Nilai konstanta sebesar 2.776 artinya jika variabel iklan (X1) meningkat sebesar 2.776 persen maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,686 persen, sedangkan citra merek (*brand image*) (X2) diasumsikan tetap. Selanjutnya jika citra

merek (*brand image*) (X2) meningkat sebesar 2.776 persen saja, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,729 persen dengan asumsi variabel iklan (X1) dianggap tetap. Selanjutnya nilai koefisien korelasi dan nilai koefisien determinasi sebagaimana ditampilkan pada tabel 4.14 berikut ini

Tabel Collinearity Statistics

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.758 ^a	.625	.616	2.227	2.385

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Koefisien Korelasi

Dari tabel 4.14 dapat dijelaskan sebagai berikut koefisien korelasi (R)

sebesar 0,758 atau 75,8% dapat memberikan pengertian ada hubungan antara faktor iklan (X1), dan faktor citra merek (*brand image*) (X2), dengan keputusan pembelian (Y). Semakin tingginya nilai yang diperoleh maka semakin erat pula hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, artinya semakin erat pula hubungan antara iklan dan citra merek (*brand image*) memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian sebesar 75,8%.

Koefisien Determinasi

Hasil penelitian diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,625 atau 62,5% dapat memberikan pengertian ada pengaruh yang signifikan antara variabel iklan dan citra merek (*brand image*) dengan keputusan pembelian. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa

semakin baiknya dilaksanakan dan ditingkatkan iklan dan baiknya dilakukan citra merek (*brand image*) maka semakin berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh iklan dan citra merek (*brand image*) sebesar 62,5% berpengaruh secara signifikan (sig. 0,000) terhadap keputusan pembelian, sedangkan selebihnya 37,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dugaan persamaan ini.

Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji T adalah untuk mengalisis hipotesis secara parsial. Sebagaimana hipotesis yang telah ditetapkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara iklan dan citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian, pembuktian hipotesis dengan uji-T secara partial yang dilakukan.

Tabel Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.776	2.866		3.946	.000
Iklan	.686	.395	.356	2.979	.331
Citra merek (Brand Image)	.729	.534	.437	3.617	.338

Sebagaimana disajikan pada tabel 4.15 di atas, maka uji hipotesis Uji T dapat dilihat sebagai berikut:

1. Untuk variabel iklan (X1) diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 2.979 dan T_{tabel} pada tingkat kepercayaan 05% sebesar 1,661.
2. Untuk variabel citra merek (*brand image*) (X2) diperoleh nilai T_{hitung}

sebesar 3.617 dan T_{tabel} pada tingkat kepercayaan 05% sebesar 1,661.

3. Untuk variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 3.946 dan T_{tabel} pada tingkat kepercayaan 05% sebesar 1,661.
4. Dengan kata lain $T_{hitung} > T_{tabel}$. Ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel iklan dan citra merek (*brand image*) terhadap keputusan

pembelian, dengan demikian menerima hipotesis H_a dan menolak H_o , karena diperoleh T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} .

b. Uji F

Uji F bertujuan untuk menguji hipotesis secara serempak atau secara simultan. Dalam penelitian ini diperoleh F_{hitung} sebesar 40.608 dan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 05% diperoleh sebesar 2.31 (tabel F). Berdasarkan hasil uji F tersebut maka keputusan penelitian ini diperoleh F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} . Dengan demikian secara simultan, hasil penelitian ini dapat diambil keputusan dengan menerima hipotesis H_a dan Menolak hipotesis H_o . Artinya ada pengaruh iklan dan citra merek (*brand image*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

1. Hasil penelitian diperoleh koefisien korelasi (R) sebesar 75,8% dapat memberikan pengertian ada hubungan antara faktor iklan (X_1), dan faktor citra merek (*brand image*) (X_2), dengan keputusan pembelian (Y). Semakin tingginya nilai yang diperoleh maka semakin erat pula hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, artinya semakin erat pula hubungan antara iklan dan citra merek (*brand image*) memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian sebesar 75,8%.
2. Untuk nilai koefisien determinasi adalah sebesar 62,5% dapat memberikan pengertian ada pengaruh yang signifikan antara variabel iklan dan citra merek

(*brand image*) dengan keputusan pembelian. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa semakin baiknya dilaksanakan dan ditingkatkan iklan dan baiknya dilakukan citra merek (*brand image*) maka semakin berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh iklan dan citra merek (*brand image*) sebesar 62,5% berpengaruh secara signifikan (sig. 0,000) terhadap keputusan pembelian, sedangkan selebihnya 37,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dugaan persamaan ini.
4. Uji T diperoleh nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$. Ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel iklan dan citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian, dengan demikian menerima hipotesis H_a dan menolak H_o , karena diperoleh T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} .
5. Uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 40.608 dan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 05% diperoleh sebesar 2.31 (tabel F). Berdasarkan hasil uji F tersebut maka keputusan penelitian ini diperoleh F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} . Dengan demikian secara simultan, hasil penelitian ini dapat diambil keputusan dengan menerima hipotesis H_a dan Menolak hipotesis H_o . Artinya ada pengaruh iklan dan citra merek (*brand image*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexander, L, Biel, Francisco (2013). *Marketing Management*, Jakarta: Erlangga.

- Amstrong *Pemasaran Modern*, Jakarta: Rineka Cipta
- Darmawan, *Pengendalian Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Grafika.
- Ferrina (2008). *Manajemen suatu Pengantar*, Jakarta: Pustaka Nasional.
- Ghozali (2011). *Analisa Kuantitatif*, Jakarta: Erlangga.
- Haryana (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Andi Offset.
- Ian Antonius. (2016). *Analisa pengaruh strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di Cincin Station Surabaya*. Skripsi: STIE Bina Bangsa.
- Inayah Fitri. (2017). *Pengaruh Iklan dan Citra merek terhadap keputusan pembelian ditinjau dalam perspektif ekonomi Islam (Studi pada pengguna sepeda motor Honda Beat di Kelurahan Mulya Sari Kabupaten Tulang Bawang Barat)*. Semarang: Skripsi FE, Universitas Semarang.
- Kriyantono (2014). *Pengendalian pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Nembah, Ginting. (2011). *Pemasaran Jasa*, Jakarta: Erlangga.
- Peter. Ricardo, (2010). *Pengendalian Manajemen*, Jakarta: Erlangga.
- Schiffman, (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*, Jakarta: Erlangga.
- Setiadi, Maimun (2013). *Manajemen Distribusi*, Jakarta: Jakarta: Erlangga.
- Setyaningsih, (2014). *Pengembangan Usaha Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Stanton, J.F (2011). *Marketing*. Jakarta: Gramedia Grafika.
- , (2012). *Marketing*. Jakarta: Edisi kedua, Gramedia Grafika.
- Sudjana (2011). *Dasar-dasar Statistika*, Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono (2010). *Metode Kuantitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sunyoto, (2012). *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Gramedia Grafika.
- Suparman. (2013). *Pengaruh citra merek, citra perusahaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Smartphone Merek Samsung (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang)*. Skripsi: FE. UIM.
- Supranto (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan, untuk menaikkan pangsa pasar*, Jakarta, Rineka Cipta.

- Sutojo, Siswanto (2011). *Peranan Penting Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Pustaka Nasional.
- Suyatno (2012). *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Schiffman (2012). *Strategi Bisnis Pemasaran*, Yogyakarta, Andi Offset.
- Thamrin, (2010). *Pengendalian Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Rineka Cipta.