

## PENGARUH CITRA MEREK DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK

**THERESIA PRADIANI**

*Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi ASIA Malang*

*Email: thdiani12@gmail.com*

**Dwi Citra Wahyu Ningtyas**

*Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi ASIA Malang*

*Email: dwicitra.94@gmail.com*

### Abstract

*The purpose of this research is to know the influence of brand image and advertisement on Samsung brand smartphone purchase decision either partially, simultaneously, and dominantly. Data collection was done by distributing questionnaires to 100 respondents by using purposive sampling technique and the respondents in this research are STIE Asia Malang students. Data were analyzed by multiple linear regression method, Determination Test (R<sup>2</sup>), Test t, F Test, and Dominant Test. Results of multiple linear regression analysis obtained results the independent variables that have the most influence on the dependent variable are brand image variable with Beta ( $\beta$ ) 0,465 value followed by advertisement variable with Beta ( $\beta$ ) 0,400. Result of t test to prove the variable of brand image and advertisement have positive and significant influence to decision of Samsung brand smartphone purchase, with t value of each variable of advertisement equal to 5,258 with significance level 0,000 and brand image variable equal to 6,100 with 0.000 significance level. F test results also membuktikan that independent variables of brand image and advertising simultaneously affect the decision of Samsung brand smartphone purchase with the value of F arithmetic amounted to 50.695 with a significance level of 0.000. From the results of this study indicate that the independent variables are able to explain 51.1% of Samsung brand smartphone purchase decisions, while the remaining 48.9% is explained by other independent variables that are not examined.*

**Keywords:** *Brand Image, Advertisement and Purchase Decision.*

### Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang pesat selalu berdampak pada gaya hidup masyarakat. Alat komunikasi yang efektif dan efisien saat ini adalah merupakan kebutuhan primer, bukan kebutuhan sekunder. *Handphone* atau telepon genggam adalah sarana yang tepat untuk menunjang kegiatan dan aktivitas sehari-hari. Hal ini peluang bagi para produser alat komunikasi untuk menciptakan *handphone* sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Istilah saat ini yang lebih dikenal adalah *smartphone* atau telepon genggam pintar yang dilengkapi dengan berbagai macam fitur.

Citra merek yang baik memegang peranan penting pada pengambilan keputusan konsumen dalam memilih sebuah produk karena citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas produk yang berdampak bagi konsumen untuk memutuskan pembelian. Untuk membangun citra merek yang dapat diterima masyarakat, harus didukung oleh iklan yang tepat. Iklan ini untuk memberitahukan kepada masyarakat bahwa terdapat produk yang memiliki kemampuan hampir sama dengan komputer yaitu *smartphone*. Iklan mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap kehidupan masyarakat baik secara positif maupun negatif. Iklan yang menarik dapat

membangun citra merek. Apabila citra merek yang dibangun melalui iklan sudah terbentuk, akan berdampak pada keputusan pembelian produk yang ditawarkan produsen.

Penjualan global *smartphone* melonjak menjadi 380 juta perangkat pada kuartal pertama 2017, naik 9 persen dari periode yang sama tahun 2016. *Smartphone* yang paling dicari adalah *smartphone* merek Samsung dari Korea Selatan, nomer dua Apple, disusul Huawei, Oppo dan Vivo. Samsung berada pada posisi teratas *brand smartphone* di pasar seluruh dunia dengan tingkat penjualan tertinggi di beberapa Negara termasuk di Indonesia. Hal tersebut terbukti Samsung menempati peringkat pertama pada *Worldwide Top 5 Smartphone Shipment* menurut hasil survey *Trendforce*. Disamping itu banyak sekali peminat Samsung, fenomena yang terjadi, mengapa masyarakat memutuskan membeli produk Samsung, terutama para mahasiswa, padahal ada merek yang lain.

Sebagai *grand theory* dalam penelitian ini, penulis menyampaikan Pemasaran Menurut Abdullah dan Tantri (2015:3), pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis sebuah proses integral yang menyeluruh, bukan gabungan aneka fungsi dan pranata yang terurai. Pemasaran bukan kegiatan tunggal atau kegiatan gabungan. Pemasaran adalah hasil interaksi dari berbagai kegiatan.

Bauran Pemasaran Menurut Kotler dan Amstrong (2012:92) *marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market*, yang berarti bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang baik adalah satu set produk, harga, promosi, distribusi, dikombinasikan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

1) Produk : Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

- 2) Harga : Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli.
- 3) Promosi : Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.
- 4) Tempat : Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

Menurut Simamora (2011:33) ada 3 (tiga) indikator *brand image*;

- 1) Citra Pembuat (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
- 2) Citra Pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- 3) Citra Produk (*Product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

Iklan Menurut Kotler dan Keller (2012:500) iklan adalah semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (Koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satellite, wireless), dan media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD- ROM, halaman website) dan media pameran (Billboard, papan petunjuk jalan, dan poster). Indikator iklan : Definisi dari indikator-indikator periklanan menurut Kotler (2009:245)

- 1) *Message* (pesan yang disampaikan), idealnya suatu pesan harus mendapat perhatian, menarik, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan.
- 2) *Media* (media yang digunakan), pada dasarnya pemilihan media adalah mencari cara dengan biaya yang paling efektif

untuk menyampaikan sejumlah pemberitahuan yang dikehendaki kepada pasar sasaran. Pengaruh pemberitahuan iklan terhadap kesadaran khalayak sasaran tergantung kepada jangkauan, frekuensi dan dampak iklan

Keputusan Pembelian Menurut Suharno (2010:96) adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Tahap-tahap keputusan pembelian : Pengenalan kebutuhan, Pencarian informasi, Evaluasi alternative, Keputusan pembelian dan Hasil.

*Smartphone* menurut Schmidt (2009) juga mengemukakan bahwa istilah *smartphone* merupakan istilah yang digunakan untuk mendeskripsikan *mobile device* yang menggabungkan fungsi *cellphone*, PDA, *audio player*, *digital camera*, *camcorder*, *Global Positioning System (GPS) receiver*, dan *Personal Computer (PC)*.

Menciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan *image* dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:338), citra yang positif atau negatif lebih mudah dikenal oleh konsumen sehingga produsen selalu berusaha mempertahankan, memperbaiki, dan meningkatkan citra merek produknya di mata konsumen. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk.

Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi untuk memotivasi calon

konsumen agar terpengaruh untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Iklan harus dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat calon konsumen, orisinil (asli) serta memiliki karakteristik tertentu yang unik dan persuasive sehingga calon konsumen secara sukarela terdorong untuk melakukan tindakan sesuai yang diinginkan pengiklan.

Menurut Ahmad (2010:137) mengemukakan “setiap hari kita dijejali oleh ratusan tampilan iklan baik di televisi, radio, surat kabar, majalah atau media yang lainnya. Ada iklan yang menarik, kurang menarik atau bahkan sama sekali tidak menarik, sehingga kita tidak pernah ingat akan iklan yang tidak menarik tersebut. Nampaknya iklan dipercayai sebagai cara untuk mendongkrak penjualan oleh kebanyakan pengusaha yang punya anggaran yang besar untuk kegiatan promosi.”

## Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE Asia Malang angkatan 2013-2016 yang berstatus aktif kuliah serta pernah membeli dan yang sedang menggunakan *smartphone* merek Samsung.

Mengapa mahasiswa STIE Asia Malang sebagai populasi dalam penelitian ini, karena peneliti menganggap tepat dan sesuai dengan variabel yang peneliti gunakan, yaitu variabel citra merek dan iklan serta variabel terikat keputusan pembelian, alasan lain, karena STIE Asia Malang merupakan tempat dimana peneliti menjalani aktivitas kerja dalam dunia pendidikan. Mahasiswa saat ini, *smartphone* adalah sarana penting dalam mendukung kegiatan belajarnya.

Dari hasil pengamatan peneliti, 9 persen mahasiswa memiliki *smartphone*. Karena sangat menunjang dalam berkomunikasi dengan dosen dan rekan mahasiswa, serta mendukung dalam mengerjakan tugas-tugas. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. penentuan jumlah sampel menggunakan teori Cooper dan Emory (1996:122) yang menyatakan bahwa sebuah

sampel sebanyak 100 orang yang diambil dari populasi berjumlah 500 secara kasar mempunyai ketetapan estimasi yang sama dengan 100 orang sampe, diambil dari 200.000 populasi. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam melakukan penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

**Temuan Penelitian dan Pembahasan**

Berikut hasil dan olah data data yang dilakukan sekaligus membahas hasil tersebut:

**Tabel 1.** Hasil Uji Regresi Linier Berganda

| Model       | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coeff. Beta | t     | Sig.  |
|-------------|-----------------------------|------------|--------------------------|-------|-------|
|             | B                           | Std. Error |                          |       |       |
| (Constanta) | 9.974                       | 2.890      |                          | 3.452 | 0.001 |
| Citra Merek | 0.659                       | 0.108      | 0.465                    | 6.100 | 0.000 |
| Iklan       | 0.835                       | 0.159      | 0.400                    | 5.258 | 0.000 |

$$Y = 9,974 + 0,659X_1 + 0,835X_2 + 2,890$$

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta (a) = 9,974 berarti bahwa keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung akan konstan sebesar 9,974 satuan jika tidak ada pengaruh dari X<sub>1</sub> (Citra Merek) dan X<sub>2</sub> (Iklan). Atau jika diasumsikan nilai X = 0, maka nilai keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung akan bernilai konstan sebesar 9,974.
2. Keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung akan meningkat sebesar 0,659 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X<sub>1</sub> (Citra Merek). Jadi apabila Citra Merek mengalami peningkatan satu satuan, maka keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung akan meningkat sebesar 0,659 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
3. Keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung akan meningkan sebesar 0,835 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X<sub>2</sub> (Iklan). Jadi apabila Iklan

mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung akan meningkat sebesar 0,835 satuan dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan.

4. *Error Term* (e) = 2,890 artinya setiap peningkatan (penambahan) akan variabel keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung (Y) selain dipengaruhi oleh kecenderungan meningkat atau menurunnya variabel Citra Merek dan Iklan, ternyata dipengaruhi oleh variabel lain yang ikut mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung (Y) sebesar 2,890. Variabel lain yang dimaksudkan adalah variabel yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

**Tabel 2.** Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1     | .715 <sup>a</sup> | .511     | .501              | 2.782                      | 1.925         |

a. Predictors: (Constant), Citra Merek,

Iklan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi R<sup>2</sup> yang diperoleh sebesar 0,511. Hal ini berarti 51,1% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel citra merek dan iklan sedangkan sisanya 48,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Hasil pengujian hipotesis citra merek menunjukkan nilai t hitung sebesar 6,100 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,984 yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak Ho dan menerima H1. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek (X<sub>1</sub>) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Hasil pengujian hipotesis iklan menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,258 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,984, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak Ho dan menerima H1. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa

variabel Iklan ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 3.** Hasil Uji F

**ANOVA<sup>b</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 784.712        | 2  | 392.356     | 50.695 | .000 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 750.728        | 97 | 7.739       |        |                   |
|       | Total      | 1535.440       | 99 |             |        |                   |

Pengujian pengaruh variabel bebas bersama-sama terhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung 50,695 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,09. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa secara simultan variabel Citra Merek ( $X_1$ ) dan Iklan ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Smartphone* Merek Samsung dapat diterima.

Uji dominan digunakan untuk mengetahui variabel mana antara Citra Merek dan Iklan yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra merek berpengaruh lebih dominan dibandingkan dengan variabel Iklan, hal tersebut terbukti dengan nilai Beta ( $\beta$ ) variabel Citra merek yaitu sebesar 0,465 lebih besar dibandingkan dengan nilai Beta ( $\beta$ ) variabel Iklan yaitu sebesar 0,400. Sehingga hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini dapat diterima.

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat bahwa secara parsial (individu) semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengaruh yang diberikan kedua variabel tersebut bersifat positif artinya semakin baik Citra Merek dan Iklan, maka mengakibatkan semakin yakin untuk melakukan keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung. Dan untuk hasil uji F/uji simultan dijelaskan bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Iklan dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian *smartphone* merek Samsung. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Hal ini menegaskan bahwa sebagai suatu pertimbangan dalam memutuskan suatu keputusan pembelian diperlukan adanya beberapa informasi yang salah satunya bisa didapat dari iklan, selain itu kemantapan dalam membuat sebuah keputusan pembelian juga bisa dilihat dari citra merek dari produk itu sendiri. Dengan semakin tinggi efektifitas sebuah iklan dan semakin bagus citra merek yang dimiliki *smartphone* merek Samsung, maka akan meyakinkan calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung.

### Simpulan

Kesimpulan hasil penelitian adalah bahwa variabel Citra Merek ( $X_1$ ) dan Iklan ( $X_2$ ) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) *smartphone* merek Samsung, dengan nilai uji t variabel Iklan sebesar 4,560 dan nilai uji t variabel Citra Merek sebesar 5,942 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,984. Bahwa variabel Citra Merek ( $X_2$ ) yang berpengaruh lebih dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y) *smartphone* merek Samsung, dengan nilai Beta ( $\beta$ ) Citra merek sebesar 0,470 lebih besar dari nilai Beta ( $\beta$ ) Iklan yaitu sebesar 0,361.

### Daftar Referensi

- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis, 2015. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers: Jakarta
- Ahmad, Subagio, 2010. *Marketing In Business*. Mitra Wacana Media: Jakarta
- Cooper, R. Donald dan Emory, William C. 1996. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi 5, Jilid 1. Erlangga: Jakarta
- Kotler, Philip, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga: Jakarta
- Kotler, Philip, 2012. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Buku Dua. Edisi Pertama. Andy: Yogyakarta

- Kotler, Philip and Amstrong, Gary, 2011. *Marketing an Introduction*, Edisi 10. Perason: Indonesia
- Kotler, Philip and Amstrong, Gary, 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 13. Jilid 1. Erlangga: Jakarta
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah, 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. ANDI: Yogyakarta
- Schmidt, Aubrey-Derrick et al, 2009. *Monitoring Smartphone for Anomaly Detection, The Journal Mobile Networks and Applications*. Pearson Education Limited: London
- Simamora, Bilson, 2011. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Suharno, 2010. *Marketing in Practice*. Edisi Pertama. Penerbit Graha Ilmu: Yogyakarta