

PENGARUH CITRA MEREK DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE VIVO PADA
MAHASISWA STIE ITMI

Oleh : Binsar Simarmata,S.S, M.M
Dosen Tetap Yayasan STIE ITMI

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra merek dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian konsumen produk *smartphone* Samsung pada mahasiswa STIE ITMI Medan. Subjek penelitian ini adalah 168 orang mahasiswa STIE ITMI Medan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan citra merek dan daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh variabel citra merek dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian sebesar 66,3%.

Kata Kunci :Citra Merek, Daya Tarik Iklan dan Keputusan Pembelian.

1. Latar Belakang Masalah

Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu, merek mendefinisikan citra sebagai jumlah dan gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek, konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Seiring dengan perkembangan teknologi, masyarakat Indonesia khususnya yang hidup di perkotaan mulai mengalami perubahan gaya hidup. Bagi mereka *gadget handphone* tidak hanya di

gunakan sebagai alat telepon atau sms saja, tetapi mereka juga sudah memperhatikan fitur-fitur lainnya yang mulai terdapat pada semua jenis dan tipe *handphone* yang beredar di pasar selain itu, mereka *handphone* pun sudah menjadi pilihan gaya hidup gaya mereka, merek yang lebih terikat di kalangan masyarakat Indonesia masih akan lebih di nikmati dari pada merek lainnya yang belum terkenal atau bahkan tidak di kenal sama sekali. *Smartphone* sebenarnya sudah ada sejak tahun 1993 yang bernama SIMON dirancang oleh IBM. Oleh karena itu, perlu menganalisis faktor yang mendasari minat beli konsumen dalam memilih produk *gadget* khususnya produk *smartphone* Vivo dan strategi penjualan pangsa pasar di pasar *smartphone* yang secara umum di Indonesia secara signifikan

meningkat di tahun 2015. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti mengambil topik yang akan dikembangkan dalam penelitian ini yaitu "Pengaruh Citra Merek dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Vivo Pada Mahasiswa STIE ITMI".

2. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* VIVO pada mahasiswa STIE ITMI Medan?
2. Apakah daya tarik iklan berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* VIVO pada mahasiswa STIE ITMI Medan?
3. Apakah citra merek dan daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* VIVO pada mahasiswa STIE ITMI Medan?

3. KERANGKA KONSEPTUAL

3.1. CITRA MEREK

Menurut Radji (2009:18) "Citra merek adalah asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu". Menurut Kotler dalam Isyanto, Hersona, dan Darmawan (2012:3) mendefinisikan "Citra merek sebagai sejumlah keyakinan tentang merek". Sedangkan Dobni dan Zinkhan (Ferrinadewi, 2008:165) Menurut Kotler (Isyanto, Hersona, dan Darmawan, 2012:3) citra yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu :

- 1) Membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*.
- 2) Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya.
- 3) Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

3.2. DAYA TARIK IKLAN

Periklanan adalah penggunaan media untuk memberitahukan kepada konsumen tentang sesuatu dan mengajak mereka melakukan sesuatu. Dari mata seorang konsumen, iklan merupakan suatu sumber informasi atau hanya suatu bentuk hiburan. Sedangkan pandangan sosial iklan adalah suatu bentuk jasa suatu kelompok masyarakat.

Dari definisi diatas, bahwa karakteristik iklan, yaitu:

- a. Pesan bersifat verbal, dapat didengar ataupun visual
- b. Sponsor dapat diidentifikasi
- c. Diluncurkan melalui satu atau beberapa media
- d. Sponsor membayar media yang menampilkan iklan tersebut

Faktor-faktor spesifik yang harus dipertimbangkan ketika menetapkan anggaran iklan, menurut kotler (2004:279) adalah :

- a. Tahap dalam siklus hidup produk
- b. Pangsa pasar dan basis konsumen
- c. Persaingan dan gangguan
- d. Frekuensi periklanan
- e. Kemungkinan substitusi produk

Menurut Bendixen dalam Bachriansyah (2011) untuk melakukan pendekatan kepada

konsumen dan agar pesan mudah diterima, perlu juga digunakan daya tarik (appeals).

3.3. Keputusan Pembelian

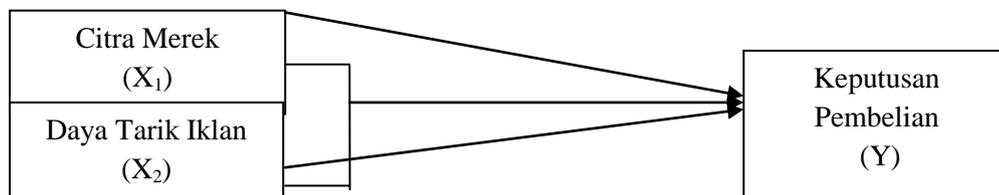
Adapun variabel-variabel yang memengaruhi keputusan pembelian dapat dikemukakan sebagai berikut :

1. Kualitas produk
2. Harga
3. Promosi
4. Distribusi

Sejumlah orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian, adalah sebagai berikut :

1. *Initiator.*
2. *Influencer.*
3. *Decider.*
4. *Buyer*
5. *User*

Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar2.3 Kerangka Konseptual

4. METODE PENELITIAN

4.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Lingkungan Kampus STIE ITMI Medan.

4.2. Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data Primer

4.3. Populasi dan Sampel Penelitian

3.4. Hipotesis

- 1) Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone*VIVO pada mahasiswa STIE ITMI Medan
- 2) Daya tarik iklan berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian produk *smartphone*VIVO pada mahasiswa STIE ITMI Medan
- 3) Citra merek dan daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone*VIVO pada mahasiswa STIE ITMI Medan

3.5. Kerangka Konseptual

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi di STIE ITMI sebanyak 291 orang. rumus Slovin yang dikutip dari Umar (2005:108) yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan (error tolerance) 5%

Dengan populasi sebanyak 291 orang dan tingkat kesalahan (e) sebesar 5%, maka sampel (n) penelitian ini adalah:

$$n = \frac{291}{1+(291)(0,05)^2}$$

$$n = 168,45$$

$$n = 168 \text{ orang (dibulatkan)}$$

4.4. Definisi Operasional Variabel

Agar penelitian ini lebih terarah peneliti membatasi penelitian

untuk melihat identifikasi variabel penelitian, yaitu :

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Citra Merek (X1)	Himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek	1) Kualitas / mutu 2) dapat dipercaya 3) manfaat 4) pelayanan 5) resiko 6) harga 7) Citra merek yang dimiliki merek tersebut	Skala Likert
Daya Tarik Iklan (X2)	salah satu alat promosi, biasanya digunakan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat dimana bentuk penyajian iklan ini bersifat non-personal	1) Daya tarik itu bermakna (<i>meaningful</i>) 2) Daya tarik itu harus khas/berbeda (<i>distinctive</i>), 3) Pesan iklan itu harus dapat dipercaya (<i>believable</i>) 4) Daya tarik itu harus dapat membujuk konsumen	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Sikap atau upaya dari konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan dan memutuskan membeli dan menggunakan produk tersebut	1) Kualitas produk 2) Harga 3) Promosi 4) Distribusi	Skala Likert

4.5. Uji Validitas dan Reliabilitas

Apabila harga korelasi di bawah 0,30 ($< 0,30$), maka instrumen tersebut tidak valid dan apabila harga korelasi di atas 0.30 ($> 0,30$), maka instrumen tersebut dinyatakan valid. Untuk mencari nilai korelasinya menggunakan rumus Pearson Product Moment. Pengujian Reliabilitas menurut Sunyoto (2011:70), adalah suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut dapat diandalkan. Pengujian reliabilitas kuisisioner dilakukan dengan Alpha Chronbach $> 0,60$.

4.6. Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang akan digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang memberi gambaran tentang detail-detail spesifik dari sebuah situasi, lingkungan sosial dan hubungan.

Analisis Regresi Linear Berganda yaitu suatu analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas (citra merek dandaya tarik iklan) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) dengan perhitungan persamaan regresi linear berganda dari Riduwan dan Akdom (2007 : 142) yaitu:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

b_0 = Nilai konstan

X_1 = Citra merek

X_2 = Daya tarik iklan

$b_1, b_2,$ = Koefisien regresi,

e = Standar error

4.7. Uji Asumsi Klasik

Dilakukan sebelum melakukan analisis regresi, agar didapat perkiraan yang tidak biasa dan efisiensi maka dilakukan pengujian asumsi klasik yang harus dipenuhi yaitu :

1. Uji Normalitas
2. Uji Multikolinieritas
3. Uji Heteroskedastisitas

4.8. Pengujian hipotesis

Pembuktian hipotesis tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistik, sebagai berikut :

1. Uji Parsial (Uji t) untuk pengujian hipotesis 1 dan 2
2. Uji serempak (Uji F) untuk pengujian hipotesis 3
3. Koefisien Determinasi

5. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah 168 mahasiswa/ mahasiswi STIE ITMI Medan. Adapun karakteristik responden yang menjadi penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 5.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
di bawah 20 tahun	90	53,6
21 - 25 tahun	78	46,4
Total	168	100,0

Sumber : Hasil Penelitian, 2015 (Data Diolah)

Tabel 5.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
Perempuan	85	50,6
Laki-laki	83	49,4
Total	168	100,0

Sumber : Hasil Penelitian, 2015 (Data Diolah)

5.2. Analisis Deskriptif

Kuesioner digunakan peneliti sebagai instrumen dalam penelitian ini, dan disebarakan secara

merata kepada 168 orang responden konsumen smartphone VIVO,

a. Variabel Citra Merek (X_1)

Tabel berikut ini merupakan distribusi frekuensi dan persentase variabel Citra Merek (X_1).

Tabel 5.3
Deskripsi distribusi frekuensi Citra Merek

Pernyataan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Ragu-Ragu		Setuju		Sangat Setuju		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
P1	5	3	36	21,4	20	11,9	76	45,2	31	18,5	168	100
P2	6	3,6	26	15,5	23	13,7	77	45,8	36	21,4	168	100
P3	1	0,6	36	21,4	21	12,5	79	47	31	18,5	168	100
P4	2	1,2	28	16,7	27	16,1	76	45,2	35	20,8	168	100
P5	5	3	33	19,6	19	11,3	75	44,6	36	21,4	168	100
P6	1	0,6	28	16,7	24	14,3	84	50	31	18,5	168	100
P7	4	2,4	35	20,8	25	14,9	75	44,6	29	17,3	168	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2015 (Data Diolah)

Hasil pada Tabel 5.3 menunjukkan bahwa :

1. Pada pertanyaan 1 menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 36 orang atau 21,4% menyatakan

tidak setuju, sebanyak 20 orang lainnya atau 11,9% menyatakan ragu-ragu, sebanyak 76 orang atau 45,2% menyatakan setuju dan sebanyak 31 orang atau 18,5% menyatakan sangat setuju.

2. Pada pertanyaan 2 sebanyak 6 orang atau 3,6% menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 26 orang atau 15,5% menyatakan tidak setuju, sebanyak 23 orang atau 13,7% menyatakan ragu-ragu, sebanyak 77 orang atau 45,8% menyatakan setuju dan 36

orang atau 21,4% menyatakan sangat setuju.

3. Pada pertanyaan 3 (sebanyak 1 orang atau 0,6% menyatakan sangat tidak setuju, 36 orang atau 21,4% menyatakan tidak setuju, sebanyak 21 orang atau 12,5% menyatakan ragu-ragu, sebanyak 79 orang atau 47% menyatakan setuju dan 31 orang atau 18,5% menyatakan sangat setuju.

b. Variabel Daya Tarik Iklan (X2)

Tabel berikut ini merupakan distribusi frekuensi dan persentase variabel daya tarik iklan (X2).

Tabel 5.4

Deskripsi Distribusi Frekuensi Daya Tarik Iklan

Pernyataan	Sangat Tidak Setuju		Tidak setuju		Ragu-Ragu		Setuju		Sangat Setuju		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
P1	1	0,6	38	22,6	20	11,9	74	44	35	20,8	168	100
P2	7	4,2	37	22	24	14,3	73	43,5	27	16,1	168	100
P3	1	0,6	40	23,8	23	13,7	72	42,9	32	19	168	100
P4	5	3	28	16,7	27	16,1	78	46,4	30	17,9	168	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2015 (Data Diolah)

Hasil pada Tabel 5.4 menunjukkan bahwa :

1. Pada pertanyaan 1 sebanyak 1 orang atau 0,6% menyatakan sangat tidak setuju, 38 orang atau 22,6% menyatakan tidak setuju, sebanyak 20 orang atau 11,9% menyatakan ragu-ragu, sebanyak 74 orang atau 44% menyatakan setuju dan 35 orang atau 20,8% menyatakan sangat setuju.
2. Pada pertanyaan 2 sebanyak 7 orang atau 4,2% menyatakan sangat tidak setuju, 37 orang

atau 22% menyatakan tidak setuju, sebanyak 24 orang atau 14,3% menyatakan ragu-ragu, sebanyak 73 orang atau 43,5% menyatakan setuju dan 27 orang atau 16,1% menyatakan sangat setuju.

3. Pada pertanyaan 3 sebanyak 1 orang atau 0,6% menyatakan sangat tidak setuju, 40 orang atau 23,8% menyatakan tidak setuju, sebanyak 23 orang atau 13,7% menyatakan ragu-ragu, sebanyak 72 orang atau 42,9% menyatakan setuju dan 32 orang

atau 19% menyatakan sangat setuju.

Tabel berikut ini merupakan distribusi frekuensi dan persentase variabel keputusan pembelian (Y)

c. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 5.5
Deskripsi distribusi frekuensi Keputusan Pembelian

Pernyataan	Sangat Tidak Setuju		Tidak setuju		Ragu-Ragu		Setuju		Sangat Setuju		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
P1	1	0,6	39	23,2	23	13,7	72	42,9	33	19,6	168	100
P2	4	2,4	37	22	23	13,7	78	46,4	26	15,5	168	100
P3	2	1,2	39	23,2	25	14,9	76	45,2	26	15,5	168	100
P4	-	-	39	23,2	21	12,5	74	44	34	20,2	168	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2015 (Data Diolah)

Hasil pada Tabel 5.5 menunjukkan bahwa

1. Pada pertanyaan 1 sebanyak 1 orang atau 0,6% menyatakan sangat tidak setuju, 39 orang atau 23,2% menyatakan tidak setuju, sebanyak 23 orang atau 13,7% menyatakan ragu-ragu, sebanyak 72 orang atau 42,9% menyatakan setuju dan 33 orang atau 19,6% menyatakan sangat setuju.
2. Pada pertanyaan 2 sebanyak 4 orang atau 2,4% menyatakan sangat tidak setuju, 37 orang atau 22% menyatakan tidak setuju, sebanyak 23 orang atau 13,7% menyatakan ragu-ragu, sebanyak 78 orang atau 46,4% menyatakan setuju dan 26 orang atau 15,5% menyatakan sangat setuju.
3. Pada pertanyaan 3 sebanyak 2 orang atau 1,2% menyatakan sangat tidak setuju, 39 orang

atau 23,2% menyatakan tidak setuju, sebanyak 25 orang atau 14,9% menyatakan ragu-ragu, sebanyak 76 orang atau 45,2% menyatakan setuju dan 26 orang atau 15,5% menyatakan sangat setuju.

5.3. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas instrumen bertujuan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Hasil uji validitas untuk variabel citra merek, daya tarik iklan dan Keputusan pembelian disajikan pada tabel-tabel berikut ini.

Tabel 5.6
Hasil Uji Validitas Citra Merek

Pertanyaan	Pearson Correlation	Keterangan $X1 > r = \text{Valid}$
Saya menyukai memakai smartphone merek VIVO	0,578	Valid
Menurut saya smartphone merek VIVO sudah sangat terkenal	0,678	Valid
Smartphone merek VIVO mempunyai fitur yang canggih	0,525	Valid
Smartphone merek VIVO mudah diingat oleh konsumen	0,649	Valid
Smartphone merek VIVO lebih dipercaya	0,697	Valid
Smartphone merek VIVO dikembangkan di pabrik yang berteknologi tinggi	0,464	Valid
Smartphone merek VIVO mudah diucapkan	0,639	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2015 (Data Diolah)

correlation sebesar 0,649 nilai pearson correlation sebesar 0,639 pertanyaan 5 memiliki nilai pearson correlation sebesar 0,697 pertanyaan 6 memiliki nilai pearson correlation sebesar 0,464 pertanyaan 7 memiliki nilai pearson correlation sebesar 0,639 yang mewakili variabel citra merek dinyatakan valid, sebab memiliki nilai koefisien korelasi (r) yang lebih besar dari 0,30

Tabel 5.7
Hasil Uji Validitas Daya Tarik Iklan

Pertanyaan	Pearson Correlation	Keterangan $X2 > r = \text{Valid}$
Iklan Smartphone merek VIVO memberikan informasi kelebihan fitur	0,818	Valid
Dengan melihat iklan Smartphone merek VIVO anda dapat memahami keunggulan-keunggulan yang ditawarkan oleh Smartphone merek VIVO	0,610	Valid
Pesan yang disampaikan dalam iklan Smartphone merek VIVO mampu membuat anda untuk selalu ingat dengan merk produk tersebut	0,784	Valid
Pesan yang disampaikan dalam iklan Smartphone merek VIVO membuat anda ingin menjadikan Smartphone merek VIVO sebagai pilihan utama dalam memilih smartphone	0,505	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2015 (Data Diolah)

Empat buah pertanyaan pada Tabel 5.7 yaitu pertanyaan 1 memiliki nilai pearson correlation sebesar 0,818 pertanyaan 2 memiliki nilai pearson correlation sebesar 0,610 pertanyaan 3 memiliki nilai pearson correlation sebesar 0,784

pertanyaan 4 memiliki nilai pearson correlation sebesar 0,505 yang mewakili variabel daya tarik iklan dinyatakan valid, sebab memiliki nilai koefisien korelasi (r) yang lebih besar dari 0,30

Tabel 5.8
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pertanyaan	Pearson Correlation	Keterangan $Y > r = \text{Valid}$
Setelah melihat iklan Smartphone merek VIVO, saya ingin mencari informasi tentang Smartphone merek VIVO tersebut.	0,856	Valid
Saya bersedia merekomendasikan Smartphone merek VIVO kepada kerabat saya.	0,563	Valid
Saya bersedia melakukan pembelian Smartphone merek VIVO.	0,444	Valid
Smartphone merek VIVO adalah pilihan utama saya.	0,879	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2015 (Data Diolah)

2. Uji Reliabilitas
Untuk mengetahui reliabilitas data yang diperoleh, dilihat dari nilai *Cronbach Alpha* setiap variabel yang dibandingkan dengan nilai koefisien yang telah

ditetapkan. Hasil pengolahan data Primer dengan menggunakan aplikasi komputer SPSS, nilai tersebut direkapitulasi dalam tabel 4.9 berikut ini :

Tabel 5.9
Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Citra merek	0,713	Reliabel
Daya tarik iklan	0,610	Reliabel
Keputusan pembelian	0,625	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian, 2015 (Data Diolah)

Pada Tabel 5.9 hasil Uji Reliabilitas variabel citra merek, daya tarik iklan dan keputusan pembelian semuanya berada diatas 0,60 dengan demikian hasil uji reliabilitas variabel citra merek, daya tarik iklan dan keputusan pembelian

adalah reliabel. Menurut Ghazali (2005:42), "Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60".

5.4. Analisis Regresi Berganda

Hasil persamaan regresi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.10 Persamaan Regresi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,055	,819		1,289	,199
1 Citra merek	,129	,033	,200	3,886	,000
1 Daya Tarik Iklan	,694	,051	,699	13,590	,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian
Sumber : Hasil Penelitian, 2015 (Data Diolah)

Persamaan regresi yang didapat pada tabel diatas sebagai berikut :

$$Y = 1,055 + 0,129 X_1 + 0,694 X_2$$

Makna persamaan regresi tersebut dapat diterjemahkan sebagai berikut :

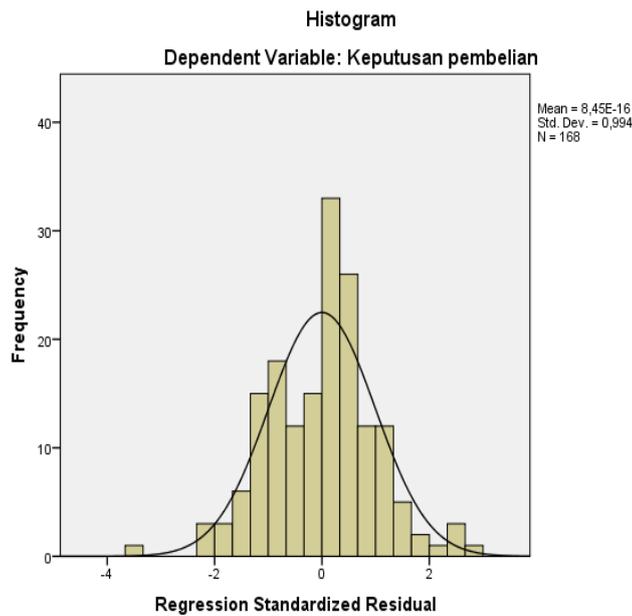
1. Nilai konstanta didapat sebesar 1,055 nilai ini menunjukkan bahwa besarnya nilai keputusan pembelian saat nilai citra merek dan daya tarik iklan sama dengan 0 atau konstan adalah 1,055.
2. Nilai koefisien regresi citra merek adalah 0,129 yang berarti bahwa jika citra merek naik sebesar 1 satuan dengan asumsi bahwa nilai daya tarik iklan sama dengan nol maka keputusan pembelian naik sebesar 0,129.
3. Nilai koefisien regresi daya tarik iklan adalah 0,694, nilai ini berarti bahwa jika daya tarik

iklan naik sebesar 1 satuan dengan asumsi bahwa nilai citra merek sama dengan konstan maka keputusan pembelian naik sebesar 0,694.

Pengujian Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

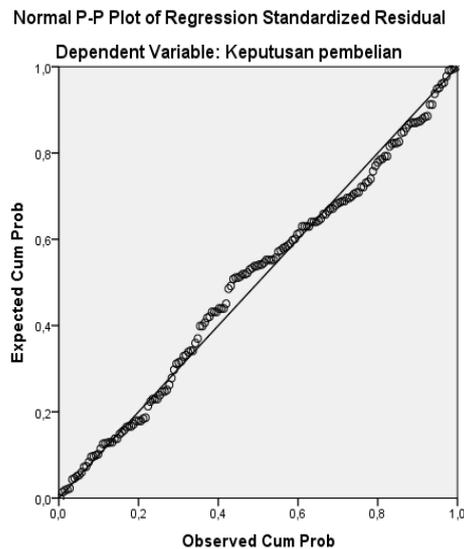
Uji persyaratan normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi dalam penelitian ini variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Data yang berdistribusi normal dalam suatu model regresi dapat dilihat pada grafik normal P-P plot, dimana bila titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, maka data tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal.



Gambar Uji Normalitas Histogram

Sumber : Hasil Penelitian, 2015 (Data Diolah)

Pada Gambar menunjukkan disimpulkan data berdistribusi bahwa data tidak melenceng ke kiri normal. maupun ke kanan sehingga dapat



Gambar Uji Normalitas P-P Plot

Sumber : Hasil Penelitian, 2015 (Data Diolah)

Pada Gambar yang penyebarannya mengikuti arah memperlihatkan P-P Plot titik-titik garis diagonal. Hal ini menunjukkan menyebar disekitar garis diagonal bahwa data terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen diperlukan uji multikolinearitas.

Model regresi bebas dari masalah multikolinearitas jika memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan angka *tolerance* lebih dari 0,10.

Tabel 5.11
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Citra merek	,772	1,296
1 Daya Tarik Iklan	,772	1,296

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

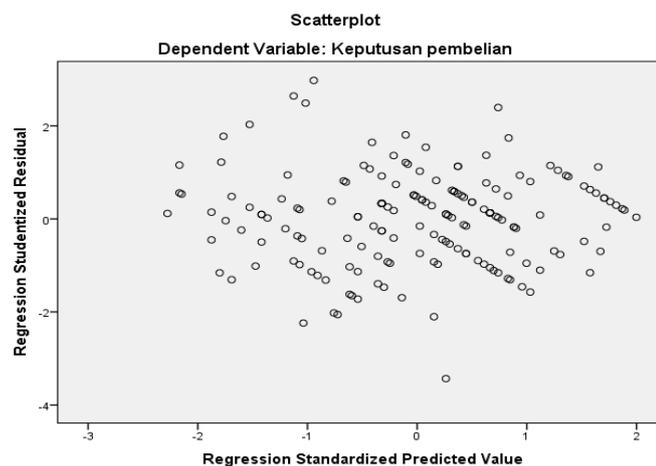
Sumber : Hasil Penelitian, 2015 (Data Diolah)

Dari hasil Uji Multikolinearitas pada Tabel 5.11, diperoleh nilai *tolerance* variabel citra merek dan daya tarik iklan sebesar 0,772 > 0,1 sedangkan nilai VIF untuk variabel citra merek dan daya tarik iklan sebesar 1,296 < 10. Dengan demikian dapat disimpulkan

model regresi bebas dari masalah multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pengamatan ke pengamatan yang lain.



Gambar Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Penelitian, 2015 (Data Diolah)

5.5. Pengujian Hipotesis

1. Uji F

Uji hipotesis dengan F hitung digunakan untuk menguji

pengaruh dua variabel independen secara bersama-sama dengan variabel dependen

Tabel 5.12 Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	939,189	2	469,595	162,122	,000 ^b
	Residual	477,930	165	2,897		
	Total	1417,119	167			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Daya Tarik Iklan, Citra merek

Sumber : Hasil Penelitian, 2015 (Data Diolah)

Uji signifikansi simultan (uji statistik F) pada Tabel 5.12 menghasilkan nilai F hitung sebesar 162,122. Pada derajat bebas 1 (df1) = jumlah variabel - 1 = 3-1 = 2, dan derajat bebas 2 (df2) = n-k = 168-3= 165 dimana n = jumlah sampel, k = jumlah variabel, nilai f tabel pada taraf kepercayaan signifikansi 0,05 adalah 3,05. F hitung = 162,122 > F tabel = 3,05 dengan tingkat signifikansi 0,000. karena

probabilitasnya signifikansi jauh lebih kecil dari sig < 0,05, berarti citra merek (X₁) dan daya tarik iklan (X₂) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat apakah bermakna atau tidak.

Tabel 5.13
Uji t Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,055	,819		1,289	,199
	Citra merek	,129	,033	,200	3,886	,000
	Daya Tarik Iklan	,694	,051	,699	13,590	,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2015 (Data Diolah)

Hasil perhitungan uji-t pada Tabel 5.13 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai t hitung variabel citra merek sebesar 3,886 sedangkan t tabel pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5% atau 0,05)

dan derajat bebas (df) = N-k = 168-2 = 166 dimana N = jumlah sampel, dan k = jumlah variabel adalah sebesar 1,654 dengan demikian T hitung = 3,886 > T tabel = 1,654 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (sig <

0,05). Berarti secara parsial citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Nilai t hitung variabel daya tarik iklan sebesar 13,590 sedangkan t tabel adalah sebesar 1,654 dengan demikian T hitung = 13,590 > T tabel = 1,654 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (sig < 0,05). Berarti secara

parsial daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi digunakan untuk menghitung besarnya peranan atau pengaruh variabel bebas (variabel X) terhadap variabel tergantung (variabel Y).

Tabel 5.14 Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,814 ^a	,663	,659	1,702

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Iklan, Citra merek

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2015 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.14 besarnya nilai *R square* adalah sebesar 0,663 hal ini berarti 66,3% dari variasi variabel dependen (keputusan pembelian) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu (citra merek dan daya tarik iklan) secara serempak mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 66,3% sedangkan sisanya sebesar 33,7% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar variabel yang diteliti.

5.6. Pembahasan

Hasil analisis data secara statistic Dapat diketahui dari hasil uji koefisien determinasi yaitu 66,3% dari variasi variabel dependen keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel independen citra merek dan daya tarik iklan sedangkan sisanya sebesar 33,7% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar variabel yang diteliti.

SIMPULAN DAN SARAN

1. Simpulan

Setelah melakukan analisis data pengaruh citra merek, daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dan saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Hasil Uji F secara simultan menunjukkan variabel citra merek dan daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil Uji t secara parsial menunjukkan variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel nama merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Hal ini berarti bahwa jika citra merek dan daya tarik iklan semakin baik, maka akan mengakibatkan semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan pengaruh variabel citra merek dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian sebesar 66,3%.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, maka saran-saran yang dapat disampaikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Variabel citra merek menunjukkan pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Oleh karena itu citra produk yang sudah baik harus terus dipertahankan bahkan ditingkatkan agar kesan masyarakat secara umum terhadap produk VIVO menjadi semakin positif.
2. Berdasarkan jawaban responden, sebagian dari pendapat responden masih menganggap merek-merek baru lebih menarik untuk dicoba/dibeli. Maka untuk menghindari konsumen yang akhirnya berpindah ke merek lain, VIVO perlu lebih mempertahankan sekaligus meningkatkan popularitas atas nama mereknya melalui promosi baik secara langsung lewat berbagai media maupun tidak

langsung melalui *event-event* yang diadakan oleh VIVO.

DAFTAR PUSTAKA

- Akdom dan Riduwan. 2007. Rumus dan Data Dalam Analisis Statistik. Cetakan kedua. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2004. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi. Bandung : Alfabeta
- Amirullah, 2002. Perilaku Konsumen. Penerbit : Graha Ilmu. Yogyakarta
- Ariestonandri, Prima. 2006. Marketing Research for Beginner: Panduan Riset Pemasaran Praktis bagi pemula. Yogyakarta : Andi
- Chandra, Gregorius. 2002. Strategi dan Program Pemasaran. Andi, Yogyakarta
- Durianto, Sugiarto, & Sitinjak, T. 2004. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Farah, Zatul. Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen. Jurnal INSAN Vol. 7 No. 3, Desember 2005.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. Pengaruh Threat Emotion Konsumen Dan Brand Trust Pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene Di Surabaya. Jurnal Universitas Widya Kartika
- Hasan, Ali. 2008. Marketing. Jakarta : PT. Buku Kita.
- Hossain, Enayet. 2007. "An Evaluation of Brands Image, Product Attributes and Perceived

- Quality of a Selected Consumer Nondurable Product", *Administration and Management Review*, volume 19, hal 1-17.
- Isyanto, P., Hersana, S., dan Darmawan, R. 2012. Analisis Citra Merek Produk Im3 : Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Singa Perbangsa Karawang BPFE Unsika.
- Jonathan, Sarwono. 2005. Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS. Andi, Yogyakarta.
- Kotler, Phillip. 2004. Manajemen Pemasaran Jilid II (edisi Bahasa Indonesia). Jakarta: PT Prenhalindo Indonesia.
- _____ dan Gary Amstrong. 2008. Dasar-Dasar Pemasaran. Alih Bahasa Alexander Sindoro, Penyunting Bahasa Bambang Sarwiji. Edisi Kesembilan. Jakarta : PT. Index.
- _____ dan Kevin L. Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Alih Bahasa Benyamin Mollan. Edisi Keduabelas. Jakarta : PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Lingga, M.M. (2002). *Strategic Marketing Plan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Radji, Djoko Lesmana. 2009. Hubungan Citra Merek, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol.10*
- Saladin, Djaslim. 2002. *Manajemen Pemasaran*, PT. Linda Karya Bandung.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie L. 2007. *Consumer Behavior* (eight edition). New Jersey: Prentice HSall.
- Shimp, A. Terence. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid 1 (Edisi5), Jakarta, Erlangga. 2000.
- Simamora, Bilson. 2003. *Aura Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia, Jakarta
- Sunarwan, Ujang dkk.2013. *Riset Pemasaran dan Konsumen*. IPB Press.Bogor
- Sunyoto, Danang. 2011. *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Yogyakarta: CAPS.
- Suryani Tatik. 2008. *Perilaku konsumen implikasi pada strategi pemasaran*. Edisi pertama. cetakan pertama, penerbit Graha ilmu. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2009. *Strategi Pemasaran*. Penerbit: Andi. Yogyakarta.
- Umar, Husein, 2005. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, Ghalia, Jakarta

