

PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG BERBASIS ANDROID PADA TOKO AIRA PHONE SHOP JAKARTA

¹⁾Gelu, ²⁾Doddy Astya Budy

¹⁾Fakultas Ekonomi, Universitas Respati Indonesia, Jl.Bambu Apus I No.3, Cipayung - 13890

²⁾Fakultas Ekonomi, Universitas Respati Indonesia, Jl.Bambu Apus I No.3, Cipayung - 13890

ABSTRAK

Telepon seluler atau handphone merupakan salah satu alat teknologi yang perlahan merubah cara dan media sosialisasi masyarakat di Indonesia. Handphone seolah-olah telah bermetamorfosis dari sekedar alat komunikasi tanpa kabel menjadi alat penyedia informasi yang mudah dijangkau dan digunakan oleh masyarakat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan dan citra merk terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung berbasis Android pada toko Aira Phoneshop Jakarta. Sampel penelitian berjumlah 80 responden dengan teknik *Simple Random Sampling*. Menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi, uji determinasi, uji regresi sederhana, uji F, Uji t dengan alat bantu kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji koefisien determinasi iklan dan citra merk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,286 atau 28,6%. Hasil uji regresi sederhana menunjukkan bahwa iklan memberikan pengaruh 0,110 (11,0%) sedangkan citra merk sebesar 0,617 (61,7%). Berdasarkan hasil uji F secara bersamaan iklan dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil Uji t (hipotesis) diketahui iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian nilai p 0,344, namun citra merk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian nilai p 0,000, maka dapat disimpulkan bahwa iklan yang ditawarkan perusahaan sudah sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, maka perusahaan harus mampu mempertahankannya jika perlu lebih ditingkatkan kualitasnya dan dalam hal citra merk sebaiknya meningkatkan aspek-aspek citra merk yang masih kurang.

Kata kunci : Iklan, Citra Merek, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Mobilitas masyarakat Indonesia yang semakin tinggi, serta kemajuan teknologi telah mengakibatkan Telepon seluler atau handphone telah menjadi gaya hidup yang harus dimiliki. Samsung merupakan salah satu pioner telepon seluler berbasis Android. Lahan berubah menjadi raksasa telepon seluler di Indonesia, menggunakan OS Android pada produk Galaxy S pada Maret 2010 menjadi awal kebangkitan handphone Samsung hingga Januari 2011, Samsung mengkalim telah menjual handphone Galaxy S sebanyak 10 juta unit. (Ita, 2013), dan membanjirnya produk handphone Cina di Indonesia yang awalnya hampir mirip produk Samsung, menjadi media promosi tidak langsung bagi handphone Samsung sendiri. Kualitas dan fasilitas produk handphone Cina yang dinilai kurang, menjadikan masyarakat beralih ke

handphone Samsung yang kualitasnya lebih, dengan selisih harga sedikit. Kotler (2000) dalam

Nurkhayati (2012) menerangkan bahwa agar suatu perusahaan dapat memenangkan persaingan bisnis adalah dengan membuat produk berkualitas tinggi dan dapat memenuhi selera konsumen. Eksistensi handphone Samsung sebagai handphone entry-level, menjadikan 8 dari 10 konsumen telepon seluler memilih produk Samsung. Aaker (2003), menerangkan penciptaan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap handphone Jenis Android yaitu iklan yang mengacu pada pendekatan untuk mendapatkan perhatian konsumen dan mempengaruhi perasaan mereka terhadap produk/jasa yang ditawarkan, selain itu faktor

citra merek juga sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli suatu produk, Keller (Haerudin, 2010) menyatakan bahwa menurut perspektif konsumen, sebuah merek yang memiliki ekuitas sebesar pengenalan konsumen atas merek tersebut dan menyimpannya dalam memori mereka beserta asosiasi merek yang mendukung, kuat, dan unik. Ekuitas merek dalam perspektif konsumen terdiri atas dua bentuk pengetahuan tentang merek, yaitu kesadaran merek (brand awareness), dan citra merek (brand image).

2. TUJUAN PENELITIAN

Untuk mengetahui Pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung berbasis Android pada toko Aira Phone Shop Jakarta.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah kuantitatif. Menggunakan data primer, data sekunder, uji validitas, uji reliabilitas, analisis koefisien korelasi dan determinasi, analisis regresi sederhana, uji F dan uji t, dengan populasi dan sampel menggunakan rumus slovin yang berjumlah : 80 responden, dengan alat bantu berupa kuesioner.

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat : Aira Phone Shop PGC 2, Lt. 3 No. 925 Jl. Mayjend Sutoyo 76 Cililitan Jak-Tim.

Waktu : Maret - Juli 2017.

4. HASIL dan PEMBAHASAN

4.1. Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi

Untuk mengetahui hubungan variabel bebas (X1 dan X2) dengan variabel terikat (Y) Korelasi dapat digunakan untuk mengukur derajat hubungan antara 2 (dua) variabel melalui koefisien korelasi. Kriterianya :

*Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti ada pengaruh X1 dan X2 terhadap Y.

*Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Berarti tidak ada pengaruh X1 dan X2 terhadap Y.

Untuk pengujian signifikansi terhadap korelasi product momen digunakan uji signifikansi terhitung yaitu

$$\text{terhitung (2 variabel)} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana : r = Koefisien korelasi, dan n = Jumlah sampel

terhitung = harga yang dihitung, yang akan dikonsultasikan dengan nilai tabel kemudian dapat dilanjutkan dengan menghitung Koefisien Determinasi (KD) menurut Sugiyono (2001: 151) yaitu : $KD = r^2 \times 100\%$.

Jika kualitas smartphone samsung berbasis android turun/melemah maka H_0 ditolak H_a diterima, berarti ada hubungan signifikan antara Iklan, Citra Merek pada Keputusan Pembelian smartphone samsung di toko Aira Phone Shop. Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuat/lemahnya hubungan, digunakan pedoman berikut :

Tabel 1. Product Moment

NO	INTERVAL	TINGKAT HUBUNGAN
1	0,00 - 0,199	Sangat rendah
2	0,20 - 0,339	Rendah
3	0,40 - 0,559	Sedang
4	0,60 - 0,799	Kuat
5	0,80 - 1,000	Sangat kuat

1) Analisis Regresi Sederhana

untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat, dengan rumus persamaan regresi. (Sugiyono 2014: 270) : $y = a + bx$, dimana : x : Iklan, Citra Merek, a : Konstanta, b : Koefisien Regresi, y : Keputusan Pembelian

2) Uji Anova (Uji F)

Uji F untuk melihat pengaruh semua variabel bebas secara bersamaan terhadap variabel

terikat, dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} , jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, H_0 ditolak H_a diterima maka model signifikan. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, H_0 diterima H_a ditolak maka model tidak signifikan.

3) Uji Koefisien Regresi (Uji t)

Uji t untuk menguji apakah koefisien β dalam model regresi signifikan berpengaruh atau tidak. Dengan kriteria pada $\alpha =$ taraf signifikansi dua arah

pada derajat 0,05 (sugiyono: 2014). Kriteria pengujian :

*H0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$. Berarti tidak ada pengaruh antara x dengan y

*H0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$. Berarti ada pengaruh nyata antara x dengan y.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Tabel 1. Analisis Univariat Karakteristik Responden

No	Variabel	Kategori	Frekuensi	Persen	Valid %	Cumulative %
1	Jenis kelamin	-laki-laki	32	40	40	40
		-perempuan	48	60	60	100
		Jumlah	80	100	100	
2	Usia	-15-25	16	20	20	20
		-26-35	24	30	30	50
		-36-45	28	35	35	85
		-> 46	12	15	15	100
		Jumlah	80	100	100	
3	Pendidikan	-SD	4	5	5	5
		-SMP	16	20	20	25
		-SMA/SMK	24	30	30	55
		Akademi	36	45	45	100
		Jumlah	80	100	100	
4	Pekerjaan	-pelajar	8	10	10	10
		-mahasiswa	16	20	20	30
		-guru	8	10	10	40
		-wiraswasta	12	15	15	55
		-ibu rumah tangga	16	20	20	75
		-lain-lain	20	25	25	100
		Jumlah	80	100	100	

2. Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

a. Uji Validitas Variabel

1). Uji Validitas Variabel X1 (Iklan)

Uji validitas untuk mengetahui kesahihan angket atau kuesioner. artinya kuesioner mampu untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan dengan

membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Nilai r tabel diambil menggunakan rumus $df = n - 2$ (Ghozali,2006: 45). Yaitu $df=80-2=78$ sehingga menghasilkan nilai r tabel sebesar 0,220. Dibawah ini adalah rekapitulasi hasil uji validitas dari seluruh variabel penelitian yang diujikan kepada 80 responden.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel X1 (Iklan)
Correlations

No	Pearson correlation	Sig.(2-tailed)	r tabel	n	keterangan
Ik1	.274	.014	.220*	80	Valid
Ik2	.422	.000	.220*	80	Valid
Ik3	.351	.001	.220*	80	Valid
Ik4	.268	.016	.220*	80	Valid
Ik5	.204	.070	.220*	80	Drop
Ik6	.459	.000	.220*	80	Valid
Ik7	.077	.497	.220*	80	Drop
Ik8	.348	.002	.220*	80	Valid
Ik9	.247	.027	.220*	80	Valid
Ik10	.389	.001	.220*	80	Valid
Ik11	.416	.000	.220*	80	Valid
Ik12	.282	.011	.220*	80	Valid

Sumber: hasil olah data tahun 2017

Dari uji validitas 12 pernyataan variabel X1 (Iklan) diatas, terlihat ada 2 pernyataan drop (butir 5 dan 7) karena nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, Sisa butir pernyataan yang dapat dijadikan alat ukur

berjumlah 10 butir, karena valid. artinya kuesioner mampu dijadikan alat ukur dari variable yang diteliti.

2). Uji Validitas Variabel X2 (Citra Merek)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel X2 (Citra Merek)
Correlations

No	Pearson correlation	Sig.(2-tailed)	r tabel	n	keterangan
CM1	.524	.000	.220*	80	Valid
CM2	.283	.011	.220*	80	Valid
CM3	.377	.000	.220*	80	Valid
CM4	.390	.000	.220*	80	Valid
CM5	.489	.000	.220*	80	Valid
CM6	.437	.000	.220*	80	Valid
CM7	.456	.000	.220*	80	Valid
CM8	.223	.047	.220*	80	Valid
CM9	.426	.000	.220*	80	Valid
CM10	.073	.009	.220*	80	Drop
CM11	.288	.009	.220*	80	Valid
CM12	.159	.160	.220*	80	Drop

Sumber: hasil olah data tahun 2017

Dari uji validitas 12 pernyataan variabel X2 (Citra Merek) diatas, terlihat ada 2 pernyataan yang drop (butir 10 dan 12), karena nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, dan tidak dapat dijadikan sebagai alat ukur variable X2, selanjutnya sisa butir

pernyataan yang dapat dijadikan alat ukur berjumlah 10 butir, karena pernyataan tersebut adalah valid. artinya kuesioner mampu dijadikan alat ukur dari variable yang diteliti.

3). Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Y (Keputusan Pembelian)
correlations

No	Pearson correlation	Sig.(2-tailed)	r tabel	n	keterangan
KP1	.531	.000	.220*	80	Valid
KP2	.443	.000	.220*	80	Valid
KP3	.411	.000	.220*	80	Valid
KP4	.370	.000	.220*	80	Valid
KP5	.352	.001	.220*	80	Valid
KP6	.605	.000	.220*	80	Valid
KP7	.482	.000	.220*	80	Valid
KP8	.608	.000	.220*	80	Valid
KP9	.254	.023	.220*	80	Valid
KP10	.534	.000	.220*	80	Valid
KP11	.364	.001	.220*	80	Valid
KP12	.342	.002	.220*	80	Valid

Sumber: hasil olah data tahun 2017

Dari table 4. diatas terlihat bahwa nilai r_{hitung} seluruh pernyataan variabel Y (Keputusan Pembelian) yang diuji bernilai positif dan $> r_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa semua

butir pernyataan variabel Y (Keputusan pembelian) ini adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas instrumen untuk mengukur keterandalan instrumen. Keterandalan instrumen adalah konsistensi, stabilitas, kepercayaan dan daya prediksi terhadap hasil pengukuran dengan menggunakan instrumen

tersebut. Pengujian dilakukan dengan menggunakan nilai cronbach's alpha $\geq 0,60$, maka koefisien dikatakan reliabel. Berdasarkan hasil pengolahan uji statistik dapat dilihat hasil reliabilitas pada tabel-tabel dibawah ini.

1) Uji Reliabilitas Variabel X1 (Iklan)

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1 (Iklan)
Case Processing Summary

		N	%
Cases	valid	80	100
	excluded ^a	0	0
	total	80	100

a. listwise deletion based on all variabels in the procedure

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of items
.293	10

Dari hasil reliabilitas 10 pernyataan untuk variabel X1 (Iklan) di atas, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,293 > 0,60$. Dengan demikian pernyataan kuesioner telah

memenuhi syarat reliabilitas (keterandalan). artinya kuesioner akan manghasilkan hasil yang sama atau mendekati meskipun disebarkan berapa kalipun.

2) Uji Reliabilitas Variabel X2 (Citra Merek)

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X2 (Citra Merek)
Case Processing Summary

		N	%
Cases	valid	80	100
	excluded ^a	0	0
	total	80	100

a. listwise deletion based on all variabels in the procedure

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of items
.495	10

Dari hasil uji reliabilitas 10 pernyataan untuk variabel X2 (Citra Merek)di atas, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,495 > 0,60$. Dengan demikian pernyataan kuesioner telah

memenuhi reliabilitas (keterandalan). artinya kuesioner akan menghasilkan hasil yang sama atau mendekati meskipun disebarkan berapa kalipun.

3) Uji Reliabilitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)
Case Processing Summary

		N	%
Cases	valid	80	100
	excluded ^a	0	0
	total	80	100

a. listwise deletion based on all variabels in the procedure

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of items
.624	12

Dari hasil reliabilitas 12 pernyataan untuk variabel Y (Keputusan Pembelian) di atas, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,624 > 0,60. Dengan demikian pernyataan

kuesioner telah memenuhi syarat reliabilitas (Keterandalan). artinya kuesioner akan menghasilkan hasil yang sama atau mendekati meskipun disebarakan beberapa kalipun.

c. Uji Korelasi

Untuk hasil uji korelasi antara variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 8. Hasil Uji Korelasi Antara Iklan (X1) Keputusan pembelian (Y)

		Iklan	Keputusan pembelian
Iklan	Pearson correlation	1	.067
	Sig. (2-tailed)		.0554
	N	80	80
Keputusan pembelian	Pearson correlation	.067	1
	Sig. (2-tailed)	.554	
	N	80	80

Dari hasil korelasi pearson di atas, dapat dijelaskan bahwa hubungan antara variabel X1 (Iklan) dengan Y (Keputusan Pembelian) memiliki korelasi sebesar 0,067 dengan nilai

signifikan sebesar 0,554. Hal ini menunjukkan ada hubungan kuat dan positif antara variabel X1 (Iklan) terhadap Variabel Y (Keputusan Pembelian).

Tabel 9. Hasil Uji Korelasi antara Citra Merek (X2) Dengan Keputusan Pembelian (Y)

		Iklan	Keputusan pembelian
Citra merk	Pearson correlation	1	.527**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	80	80
Keputusan pembelian	Pearson correlation	.527**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	80	80

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

Dari hasil korelasi pearson pada tabel 9. di atas, dapat dijelaskan bahwa hubungan antara variabel X2 (Citra Merek) dengan Y (Keputusan Pembelian) memiliki korelasi sebesar 0,527

dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan hubungan yang kuat dan positif antara variabel X2 (Citra Merek) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).

d Uji Determinasi

Uji determinasi untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh antar variabel bebas X1 dan X2 secara serentak terhadap variabel terikat Y. Untuk mengetahui seberapa besar variabel-variabel bebas dapat menjelaskan variabel terkait, maka dapat dilihat dari nilai determinasinya (R Square) seperti ini.

Tabel 10. Tabel Uji Determinasi Variabel Iklan (X1), dan Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Model Summary

Model	R	R square	Adjusted r square	Std. Error of the estimate
1	.535 ^a	.286	.268	3.533

a. predictors: (constant), Citra Merek, Iklan

Berdasarkan tabel 10. diatas diperoleh angka R² (R Square) sebesar 0,286 atau (28,6%). Hal Ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan

pengaruh variabel bebas (Iklan dan Citra Merek) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) sebesar 28,6%, sisanya sebesar 71,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

e. Uji Regresi Sederhana

untuk mengetahui berapa jumlah koefisien regresi dari variabel terikat dapat diterangkan oleh variabel bebas. Pada hipotesis awal dituliskan bahwa terdapat pengaruh antara Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, maka dapat diduga bahwa semakin tinggi tingkat Iklan dan Citra Merek, maka akan berpengaruh pada peningkatan Keputusan Pembelian.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh tersebut dilakukan dengan analisi model regresi, rumusnya $Y = a + bX$ dimana Y = Keputusan Pembelian, X = Iklan dan Citra Merek, a = nilai konstanta, dan b = koefisien residual. Berdasarkan hasil analisis model regresi pengaruh antara Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dapat ditunjukkan seperti pada tabel 11. berikut:

Tabel 11. Koefisien Regresi Sederhana pengaruh antara Variabel X terhadap Y
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.525	6.123		3.352	.001
	Iklan	-.110	.116	-.096	-.952	.344
	Citra Merek	.617	.112	.555	5.513	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 11. di atas, maka dapat dibuat bentuk persamaan matematisnya sebagai berikut: $(Y) = 20,525 + -0,110 (X1) + 0,617 (X2)$. Interpretasi untuk masing-masing independen: B0 = 20,525, artinya apabila variabel iklan dan Citra Merek sama dengan nol maka Keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 20,525%.

B1 = -0,110 artinya apabila variabel Iklan mengalami peningkatan sebesar 1% maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar -0,110%. B2 = 0,617, artinya apabila variabel Citra Merek mengalami peningkatan sebesar 1% maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,617%.

F. Uji Anova (F)

Untuk menguji keberartian model pengaruh antara Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dapat dianalisis dengan ANOVA (Analisis Kovarian) dengan uji F yaitu untuk mengetahui apakah regresi tersebut cocok atau signifikan untuk menduga Keputusan Pembelian. Secara rinci hasil perhitungan ANOVA dari hasil pengolahan data dapat ditunjukkan pada tabel 12. di bawah ini:

Tabel 12. Tabel ANOVA pengaruh antara Variabel X terhadap Y

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	385.397	2	192.699	15.438	.000 ^b
	Residual	961.090	77	12.482		
	Total	1346.488	79			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Iklan

Rumusan hipotesis penelitian:

Ho : garis regresi tidak signifikan dan Ha : garis regresi signifikan pada taraf $\alpha = 5\%$ menggunakan uji signifikan kriteria uji nya:

1. Bila nilai sig. > 0,05, maka keputusan pengujian menerima Ho, dan menolak Ha.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa garis regresi tersebut tidak signifikan.

2. Bila nilai sig. < 0,05, maka keputusan

pengujian menerima Ha dan Menolak Ho.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa garis regresi tersebut signifikan secara statistic.

Berdasarkan tabel anova nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa garis regresi tersebut signifikan secara statistic. Artinya model regresi tersebut baik dan cocok sebagai model yang dapat digunakan untuk meramalkan/mengestimasi perubahan tingkat Keputusan Pembelian yang diakibatkan oleh adanya perubahan factor Iklan dan Citra Merek.

G. Uji t (Uji Hipotesis)

untuk mengetahui apakah nilai koefisien regresi variabel Iklan dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, kriterianya adalah:

Ho : tidak ada pengaruh antara Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Ha : ada pengaruh antara Iklan dan Citra Merek

terhadap keputusan pembelian.

Dari hipotesis diatas, pada taraf $\alpha = 5\%$ menggunakan uji t, kriterianya adalah:

apabila nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$, maka Ho diterima dan Ha ditolak => tidak signifikan.

apabila nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$, maka Ho ditolak dan Ha diterima => signifikan.

Tabel 13. Hasil Uji t Pengaruh Iklan (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.525	6.123		3.352	.001
	Iklan	-.110	.116	-.096	-.952	.344
	Citra Merek	.617	.112	.555	5.513	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 13. diatas, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1). pengaruh Iklan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan pada koefisien regresi pada taraf $\alpha = 5\%$ diperoleh nilai t_{hitung} variabel X1 = -0,952. Nilai t tabel berdasar pada tabel t dengan jumlah sampel sebanyak 80, dengan $df = 80 - 2 = 78$ diperoleh nilai $t_{tabel} =$

1,990, maka nilai $t_{hitung} < \text{nilai probabilitas atau } 0,344 > 0,05$, maka keputusan pengujian tersebut menerima Ho dan menolak Ha, dengan demikian variabel iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan antara iklan dengan keputusan pembelian pada Toko Aira Phone Shop Jakarta. Seperti diketahui bahwa iklan

harus sesuai dengan persepsi konsumen tentang produk yang ditawarkan, iklan yang menarik akan mengasumsikan bahwa produk yang dijual memiliki kualitas yang tinggi. Maka variabel iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena produk yang mereka dapatkan telah sesuai dengan keinginan jadi iklan tidak menjadi penentuan dalam keputusan pembelian.

2). pengaruh Citra Merek (X2) terhadap keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien regresi pada taraf $\alpha = 5\%$ diperoleh nilai t_{hitung} variabel X2 sebesar 5,513. Nilai t tabel berdasar pada tabel t dengan jumlah sampel sebanyak 80, dengan $df = 80 - 2 = 78$, diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,990. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5,513 > 0,05$ dan nilai signifikan $<$ nilai probabilitas atau $0,000 < 0,05$, maka keputusan pengujian tersebut menolak H_0 dan menerima H_a . Berarti bahwa variabel X2 berkontribusi terhadap Y. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel X2 mempunyai hubungan signifikan terhadap Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. KESIMPULAN

1. Hasil uji determinasi menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel bebas (Iklan dan Citra Merek) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) secara bersama-sama berpengaruh sebesar 0,286 atau 28,6%. Sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

2. berdasarkan hasil Uji Regresi Sederhana menunjukkan bahwa variabel Iklan berpengaruh sebesar 0,110 atau 11% terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan variabel Citra Merek berpengaruh sebesar 0,617 atau 61,7% terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil uji regresi ini membuktikan bahwa Keputusan Pembelian lebih besar dipengaruhi oleh Citra Merek dibandingkan Iklan.

3. Pengujian Hipotesis dilakukan melalui Uji t dan Uji F

a. Berdasarkan Hasil Uji Anova (F)

diketahui bahwa secara bersama-sama (simultan) Iklan dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b. Berdasarkan hasil Uji t (uji hipotesis) bahwa iklan merupakan salah satu faktor yang tidak mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dikarenakan harga produk yang ada pada Toko Aira Phone Shop Jakarta relative sama dengan di tempat lainnya. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

B. SARAN

Sebaiknya Toko Aira Phone Shop membuat tim kreatif yang handal untuk membuat iklan – iklan baru yang dapat menarik perhatian konsumen, dan terus menaikan citra merek secara berkesinambungan dan berkala, agar konsumen dapat terjaga dan semakin meningkat dengan melakukan koordinasi dan kerjasama dengan tingkatan yang lebih tinggi atau dengan sesama tenaga pemasar, dan Sebaiknya layanan atau purna jual diperhatikan dan di tanggapi dengan serius jika ada keluhan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. A.David, (2003), Manajemen Ekuitas Merek, Alih bahasa oleh Aris. Ananda, Jakarta, Mitra Utama
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. (Edisi Ke 4). Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hairuddin, dkk. ... (2010). Materi dan Pembelajaran Bahasa Indonesia SD. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Ita Lopusi. 2013. Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kebijakan Dividen. Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya. Volume2 ; 1- 18
- Kotler, Philip dan A.B. Susanto. 2001. Manajemen Pemasaran Di Indonesia Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2001. Metode penelitian administrasi, Bandung, Alfabeta
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Manajemen. Bandung: Alfabeta