

**PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE* MEREK OPPO
PADA MAHASISWA UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN MEDAN (STUDI KASUS)**

TRI MELDA MEI LIANA
Dosen Kopertis Wilayah I Dpk Universitas Hkbp Nommensen Medan

ABSTRACT

This study aim to analyze the influence of Advertising and Brand Image on Buying Desicion of the student of Medan Nommensen HKBP University. Research variable include : Buying Desicion (Y) as the dependent variable, Advertising (X₁) as the independent variable, and Brand Image (X₂) as the independent variable. This study adopted the Marketing Management theory, as it pertaining to the Advertising, Brand Image, and Buying Decision.

The method of data analysis uses is the multiple regression analysis. The population of this study are all student of Medan Nommensen HKBP University generation 2013 and the sample taken are 50 respondents.

The first hypothesis finding shows the Advertising have no influences significantly on the Buying Decision of the student of Medan Nommensen HKBP University. The second hypothesis shows that the Brand Image influences significantly on the Buying Decision. The third hypothesis shows that the Advertising and Brand Image simultaneously influence significantly on the Buying Interest of the student of Medan Nommensen HKBP University.

Key Words : Advertising, Brand Image, Buying Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telekomunikasi di Indonesia saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, hal ini ditunjukkan dari sejumlah pengguna *handphone* yang terus meningkat. Saat ini *handphone* tidak lagi dianggap sebagai barang mewah, tetapi sudah menjadi kebutuhan dasar dari hampir semua individu. *Handphone* sekarang ini bukan hanya sebagai penunjang kebutuhan berkomunikasi saja, banyak fungsi lain yang lebih menarik yang didapat dari perangkat ini, seperti *browsing*, *chating*, bermain *game*, keperluan bisnis, belajar dan masih banyak fungsi lainnya. Munculnya perilaku masyarakat tersebut membuat permintaan akan *handphone* pun meningkat pesat. Meningkatnya permintaan dan kebutuhan masyarakat terhadap *handphone* menarik minat perusahaan-perusahaan di Indonesia maupun perusahaan-perusahaan asing untuk berlomba memenuhi permintaan konsumen. Produsen dituntut untuk tidak hanya sekedar menciptakan produk tetapi juga harus memahami keinginan dan kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan yang baik kepada konsumen.

Melihat respon masyarakat yang sangat tinggi terhadap *handphone*, OPPO Electronic, Ltd ikut andil dalam meramaikan pasar telekomunikasi. OPPO Electronic, Ltd pertama kali didirikan pada tahun 2004 sebagai produsen elektronik yang beralamat di Dongguan, Guangdong, Cina. Sebelum merambah ke teknologi *handphone*, OPPO memproduksi peralatan elektronik seperti MP3 *Player*, *Portable*, *Media Player*, LCD TV, *eBook*, DVD, dan *Disc Player*. Barulah pada tahun 2008 OPPO mulai menggarap pasar *handphone*. Kemudian pada bulan April 2013 OPPO untuk pertama kalinya menginjakkan kaki di pasar Indonesia secara resmi. OPPO merupakan salah satu merek *handphone* berjenis *smartphone* yang memiliki pangsa pasar sendiri, selain memiliki kelebihan di bagian kamera, OPPO juga memiliki harga yang terjangkau oleh semua segmen.

Dalam memperkenalkan *handphone* OPPO kepada calon pelanggan, perusahaan menggunakan berbagai bauran promosi, salah satunya adalah dengan menggunakan media iklan. Iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang berfungsi untuk memperkenalkan keunggulan dan kegunaan produk sehingga dapat mempengaruhi aksi calon pelanggan untuk melakukan pembelian. Iklan yang kreatif akan menimbulkan kesan bagi calon pelanggan sehingga dapat merubah respon untuk melakukan pembelian. Salah satu fungsi iklan adalah untuk membentuk citra merek yang baik di mata calon pelanggan.

Citra merek merupakan persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosianya pada merek tertentu. Ketika merek OPPO telah dikenal baik oleh masyarakat, tentu ini akan mempermudah perusahaan untuk memperkenalkan produk-produk barunya ke pasar. Dengan demikian hal ini akan menjadi kekuatan bagi OPPO untuk memperbesar pangsa pasar ataupun jumlah penjualan mereka. Citra merek yang baik menjadi sangat penting karena membangun rasa percaya bagi calon pelanggan terhadap merek produk yang ditawarkan sehingga memudahkan calon pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang dipergunakan oleh konsumen. Konsumen bebas memilih produk yang dibutuhkan atau diinginkan. Pasar sebagai pihak yang menawarkan berbagai produk kepada konsumen harus menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian. Keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Hal ini membuat produsen harus lebih giat lagi untuk melakukan pendekatan kepada konsumen agar mengetahui apa yang konsumen inginkan.

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas, perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* merek OPPO pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* merek OPPO pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan?
3. Apakah iklan dan citra merek berpengaruh secara serempak terhadap keputusan pembelian *handphone* merek OPPO pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan?

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek OPPO pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *handphone* merek OPPO pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen.
3. Untuk mengetahui pengaruh iklan dan citra merek secara serempak terhadap keputusan pembelian *handphone* merek OPPO pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen.

LANDASAN TEORI

Iklan

Iklan merupakan salah satu bauran promosi yang banyak digunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan tujuannya kepada konsumen. Iklan merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam bentuk produk, brosur, billboard, Koran, televisi, atau radio. Kotler dan Keller menyebutkan bahwa "Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas".

Menurut Budiarto bahwa "Periklanan adalah bentuk-bentuk komunikasi non personal yang dilakukan melalui media yang dibayar oleh sponsor". Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan dilakukan dengan mengeluarkan sejumlah biaya dan merupakan alat yang digunakan oleh produsen untuk mengkomunikasikan produk yang mereka miliki. Iklan dapat dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan maupun tulisan tentang suatu produk dari sebuah perusahaan.

Citra Merek

Menurut Undang-Undang RI nomor 15 tahun 2001 dalam Hermawan, "*brand* (merek) adalah tanda berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa".

Citra merek merupakan jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut dapat muncul dalam bentuk citra atau pemikiran tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Citra merek yang kuat memungkinkan perusahaan meraih kepercayaan langsung dari konsumen. Citra merek dibangun berdasarkan kesan, pemikiran, ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan.

Menurut Rangkuti bahwa "Citra merek adalah sebuah persepsi tentang merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen".

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Setelah konsumen menyadari kebutuhan dan keinginan tersebut maka konsumen akan melakukan proses pembelian sebagai wujud dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginannya tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong bahwa, "Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian". Sedangkan menurut Irfham Fahmi menyatakan bahwa, "Keputusan konsumen merupakan tindakan dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut".

Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan iklan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek OPPO pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian *handphone* merek OPPO pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

METODE PENELITIAN

Populasi

Kuncoro menyatakan bahwa, "Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian". Jadi populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau objek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik. Populasi dalam penelitian adalah seluruh mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan angkatan tahun 2013 yang menggunakan *handphone* merek OPPO.

Sampel

Kuncoro menyatakan bahwa, "Sampel adalah suatu himpunan bagian (subset) dari unit populasi". Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 50 orang dengan pertimbangan jumlah tersebut sudah mencerminkan ukuran sampel yang benar.

Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah purposive random sampling, yaitu menentukan sampel berdasarkan tujuan peneliti sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan, yaitu :

1. Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan yang pernah atau sedang menggunakan *handphone* merek OPPO.
2. Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan angkatan 2013.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

1. Kuisisioner, yaitu dengan memberikan angket yang berisi daftar pertanyaan kepada beberapa responden untuk dijawab, sehingga dalam hasil pengumpulan tanggapan dan pendapat mereka, dapat ditarik suatu kesimpulan tentang permasalahan yang dihadapi.
2. Observasi, yaitu pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian.
3. Wawancara, yaitu mengadakan tanya jawab kepada responden yang dianggap dapat memberikan jawaban dan penjelasan tentang hal-hal yang diperlukan.

Pembahasan

Hasil Analisis Regresi Berganda

Hasil pengolahan data yang dilakukan dengan analisis regresi linier berganda diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel Hasil Persamaan Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.512	8.524		.177	.860		
Iklan	.339	.227	.217	1.495	.142	.795	1.258
Citra Merek	.558	.258	.315	2.167	.035	.795	1.258

a. *Dependent Variable* : Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah :

$$Y = 1,512 + 0,339X_1 + 0,558X_2$$

Pada persamaan di atas dapat dilihat bahwa variabel iklan (X_1) dan citra merek (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Parsial (Uji-t)

1. Variabel iklan (X_1) memiliki t_{hitung} sebesar 1,495 dengan tingkat signifikansi 0,142. Sedangkan nilai t_{tabel} adalah 1,677. Berdasarkan hasil yang diperoleh, maka menerima H_0 dan menolak H_1 , artinya bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel iklan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel Citra Merek (X_2) memiliki t_{hitung} sebesar 2,167 dengan tingkat signifikansi 0,035. Sedangkan nilai t_{tabel} adalah 1,667. Berdasarkan hasil yang diperoleh, maka menolak H_0 dan menerima H_1 , artinya bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel citra merek terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji-F)

Tabel Hasil Uji Simultan (Uji-t)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	209.801	2	104.901	6.202	.004 ^b
	Residual	794.919	47	16.913		
	Total	1004.720	49			

a. *Dependent Variable* : Keputusan Pembelian

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

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 6,202 dengan nilai F_{tabel} dengan alpha 5% (0,05) adalah 3,20. Hal ini berarti bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (6,202 > 3,20), dan nilai signifikansi 0,004 lebih kecil dari 0,05 (0,004 <

0,05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel Iklan dan Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek OPPO pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.457 ^a	.209	.175	4.113

- a. *Predictors* : (Constant), Iklan, Citra Merek
- b. *Dependent Variable* : Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai R^2 sebesar 0,209 yang berarti variabilitas variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel iklan dan citra merek sebesar 20,9%. Sedangkan sisanya 79,1% dijelaskan variabel lainnya yang tidak termasuk dalam model regresi penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data tentang pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian *handphone* merek OPPO pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Iklan secara parsial tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek OPPO pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan. Hal ini dilihat dari nilai $t_{hitung} X_1 < t_{tabel}$ ($1,495 < 1,677$) dan nilai signifikansi $> 0,005$ ($0,142 > 0,005$).
2. Citra merek secara parsial memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek OPPO pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan. Hal ini dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} X_2 > t_{tabel}$ ($2,167 > 1,677$) dan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,004 < 0,05$).
3. Iklan dan citra merek secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek OPPO pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan. Hal ini dapat dilihat dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($6,202 > 3,20$) dan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,004 < 0,05$).
4. Berdasarkan pengujian koefisien determinasi (R^2) diketahui nilai *Adjusted R Square* = 0,209 artinya bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel iklan (X_1) dan Citra Merek (X_2) sebesar 20,9%, sedangkan sisanya 79,1% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain.

SARAN

Citra merek dalam penelitian ini merupakan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* merek OPPO pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan. Oleh sebab itu, sebaiknya perusahaan *handphone* merek OPPO selalu meningkatkan citra merek yang positif di mata konsumen, dengan cara perusahaan senantiasa selalu menjunjung tinggi merek yang sudah ada dan tetap menjaga kualitas dan kuantitas produk yang dihasilkan tersebut, sehingga keputusan pembelian masyarakat terhadap *handphone* merek OPPO semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad, Jaenudin, 2015, *Aplikasi Pemasaran & Salesmanship*, Edisi Keempat, Jakarta : Lentera Ilmu Cendekia
Budianto, Apri, 2015, *Manajemen Pemasaran, Edisi Revisi*, Yogyakarta : Ombak
Fahmi, Irham, 2016, *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*, Bandung : Alfabeta
Fatlahah, Aniek, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum*, Jurnal Manajemen, UNS, Volume 1, Nomor 2, Maret 2013
Kartajaya, Hermawan, 2010, *Brand Operation*, Penerbit : Esensi

- Kotler Philip dan Gary Armstrong, 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Penerbit : Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2013, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 2, Erlangga
- Kuncoro, Mudrajat, 2014, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Edisi 4, Jakarta : Erlangga
- Paradipta, Hesty Octavia, *Pengaruh Citra Merek dan Periklanan Terhadap Minat Beli Konsumen Thermometer Onemed di Surabaya*, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, STIESIA, Vol 4, Nomor 7, Juli 2015
- Prasetya, Ibnu Stiki, *Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi, dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Kukubima Ener-G*, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 5, Nomor 7, Juli 2016
- Suprayanto dan Rosad, 2015, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit : In Media
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Andi
- Yoestini, Ikanika Novitina Sulistyani, *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang)*, *Journal of Management*, UNDIP, Vol 1, Nomor 1, Hal, 2012