

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

TRI MELDA MEI LIANA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN MEDAN

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out the effect of advertising and brand image on the decision to buy Oppo brand mobile phones for students of HKBP Nommensen University, Medan.

This type of research is a survey research with a quantitative approach. The population in this study were students who used the Oppo brand mobile phone. The sampling technique used purposive sampling, so that a total sample of 50 people was obtained. Data collection techniques were carried out using a questionnaire (list of statements), interviews (interviews), observation and documentation studies. The research instrument conducted by researchers by giving questionnaires with a Likert measurement scale of 1 to 5. The analytical methods used in this study include: Descriptive Method, Multiple Linear Regression Analysis Method, Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test (Test for Normality, Test for Heteroscedasticity, Multicollinearity test), Hypothesis Test (t-test and F-test), and the coefficient of determination (R²) test. Data processing using SPSS 20.0 for windows.

From the results of data analysis, we obtained the equation of multiple linear regression analysis, namely: $\hat{Y} = 1.512 + 0.339X_1 + 0.558X_2$. Simultaneous Test Results (F-Test) obtained Fcount of 6.202 and Ftable of 3.20, so that the value of Fcount > Ftable (6.202 > 3.20) at $\alpha = 5\%$. And the partial test results (t-test) obtained the results of the assessment of advertising variables tcount < ttable (1.495 < 1,677) means that partially there is no positive and significant influence of advertising variables on the purchase decision, tcount brand image variables > ttable (2.167 > 1.677) means that partially there is a positive and significant influence of brand image variables on purchasing decisions. The results of the coefficient of determination (adjusted R Square) with a result of 20.9%, which means that purchasing decisions can be explained by advertising variables and brand image and the remaining 79.1% is explained by other variables outside this study.

Keywords: Advertising, Brand Image, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telekomunikasi di Indonesia saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, hal ini ditunjukkan dari jumlah pengguna *handphone* yang terus meningkat. Saat ini *handphone* tidak lagi dianggap sebagai barang mewah, tetapi sudah menjadi kebutuhan dasar dari hampir semua individu. Melihat respon masyarakat yang sangat tinggi terhadap *handphone*, itulah yang melatarbelakangi OPPO Electronic Corp, Ltd ikut andil dalam meramaikan pasar telekomunikasi. Dalam memperkenalkan *handphone* OPPO kepada calon pelanggan, perusahaan menggunakan berbagai bauran promosi salah satunya adalah dengan menggunakan media iklan. Berbagai media iklan yang digunakan OPPO dalam memperkenalkan produknya seperti media elektronik (televisi, radio, situs *online*) dan media cetak (majalah, koran, pamflet, brosur, baliho). Citra merek merupakan persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya 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.

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. Keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku paska pembelian. Hal ini membuat produsen harus lebih giat lagi untuk melakukan pendekatan kepada konsumen agar mengetahui apa yang konsumen inginkan. Berdasarkan pemaparan teori dan data-data yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “ **Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek OPPO Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan (Studi Kasus)**”.

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 spanduk, 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**”.

Indikator Iklan

Menurut Kotler dan Armstrong dalam penelitian Ibnu menyatakan bahwa ada empat indikator periklanan antara lain:

- 1. Penemuan Informasi tentang produk**
- 2. Design media yang digunakan menarik**
- 3. Informasi yang disampaikan dalam berbagai media jelas**
- 4. Pesan yang terkandung dalam berbagai media dapat dipercaya.**

Citra Merek

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. Asosiasi ini dapat dikonseptualkan berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. 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 dalam penelitian Hesti bahwa “ **Citra merek adalah sebuah persepsi tentang merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen**”. Menurut Kotler dalam penelitian Hesti bahwa “ **Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen**”.

Indikator Citra Merek

Citra merek merupakan hal yang sangat penting karena citra merek dapat memberikan manfaat secara langsung bagi Perusahaan. Menurut Kotler dalam penelitian Ikanika *brand image* yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu:

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

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.

Kotler dan Amstrong menyebutkan bahwa “ **Keputusan Pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian**”.

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi. Jaenudin mengemukakan beberapa faktor dalam pengambilan keputusan tersebut, yaitu:

1. **Faktor Kebudayaan**
2. **Faktor Sosial**
3. **Faktor Pribadi**
4. **Faktor Psikologis.**

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

Tabel 3.1
Responden berdasarkan Fakultas

Fakultas	Jumlah	Persentase(%)
Ekonomi	11 orang	22%
Hukum	7 orang	14%
FKIP	14 orang	28%
Kedokteran	2 orang	4%
Teknik	6 orang	12%
Pertanian	3 orang	6%
Psikologi	2 orang	4%
FBS	3 orang	6%
Peternakan	1 orang	2%
Fsipol	1 orang	2%
Total	50 orang	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner Penelitian (2017)

Persamaan Regresi Berganda

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

Tabel 3.2
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

Sumber : Data Primer (2017), Lampiran 6

Persamaan regresi dugaan dari keputusan pembelian dapat dituliskan sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 1,512 + 0,339X_1 + 0,558X_2$$

Dalam persamaan di atas, dapat diketahui bahwa iklan β_1 (X_1) dan citra merek β_2 (X_2) memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Uji Parsial (Uji-t)

Uji parsial adalah uji yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat dengan kriteria pengambilan keputusan dilakukan dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} dan angka probability yang digunakan yakni 0.05 dimana $df = 47$. Berdasarkan kriteria di atas diketahui bahwa nilai t_{tabel} adalah sebesar 1.677. Hasil pengolahan data untuk uji t dapat dilihat pada tabel 4.13 di atas. Pada tabel di atas menunjukkan nilai t_{hitung} yang diperoleh masing-masing variabel yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Variabel iklan memiliki t_{hitung} sebesar 1.495 dengan tingkat signifikansi 0.142. Sedangkan nilai t_{tabel} adalah 1.677 sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pengujian menerima H_0 dan menolak H_1 artinya bahwa secara parsial X_1 berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai t_{hitung} (1.495) < t_{tabel} (1.677) dan tingkat signifikansinya (0.142) > 0.05.
- Variabel citra merek memiliki t_{hitung} sebesar 2.167 dengan tingkat signifikansi 0.035. Sedangkan nilai t_{tabel} adalah 1.677 sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pengujian adalah menolak H_0 dan menerima H_1 artinya bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel citra merek terhadap Keputusan pembelian karena nilai t_{hitung} (2.167) > t_{tabel} (1.677) dan tingkat signifikansi (0.035) < 0.05.

Uji Simultan (Uji F)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Berikut ini adalah hasil uji simultan oleh program SPSS:

Tabel 3.3
Hasil Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA^a

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), Citra Merek, Iklan

Sumber : Data Primer (2017), Lampiran 7.1

Pada tabel di atas diperoleh bahwa nilai $F = 6.202$ dengan tingkat probability ($0.004 < 0.05$). Setelah mengetahui besarnya F_{hitung} , maka akan dibandingkan dengan F_{tabel} yang diperoleh dengan $dk = 2$, derajat kebebasan = $50 - 2 - 1 = 47$ dengan taraf kesalahan $\alpha = 0,05$ adalah 3.20 maka $F_{hitung} (6.202) > F_{tabel} (3,20)$ dengan nilai signifikansi ($0.004 < \alpha (0.05)$). Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 (*R square*) dilakukan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Adapun hasil dari koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

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

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer (2017), Lampiran 7.2

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas dapat diketahui bahwa besarnya koefisien determinasi (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 oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam model regresi penelitian ini, misalnya kualitas produk, harga, tingginya tingkat persaingan, dan yang lainnya.

Pembahasan Penelitian

Asumsi yang diajukan pada hipotesis iklan yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan tidak terpenuhi, karena berdasarkan hasil pengujian koefisien regresi analisis data menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel Iklan adalah sebesar 1.495 dan $t_{tabel} 1.677$. Nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} sehingga H_0 diterima. Dengan

demikian, dapat disimpulkan bahwa iklan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

Asumsi yang diajukan pada hipotesis Citra Merek yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen terpenuhi, karena berdasarkan hasil pengujian variabel citra merek bahwa nilai t_{hitung} pada variabel Citra merek adalah sebesar 2.167 dan t_{tabel} 1.677. Nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

Hasil analisis uji F menunjukkan F_{hitung} sebesar 6.202 sedangkan F_{tabel} sebesar 3.20. Yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima, karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat diartikan bahwa Iklan dan Citra merek secara serentak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian.

Sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh iklan tidak terbukti pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan. Dengan demikian penulis dapat menyimpulkan bahwa iklan tidak berpengaruh positif dan signifikan sebagai faktor keputusan pembelian *handphone* merek Oppo pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan, namun dipengaruhi oleh faktor lain seperti Citra merek, harga, spesifikasi, dan kualitas produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data tentang pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen, dapat disimpulkan bahwa:

1. Iklan secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan. Hal ini diindikasikan oleh nilai t_{hitung} X_1 (1.495) $< t_{tabel}$ (1.677) dan p -value (0.142) > 0.05 . Citra merek secara parsial memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan. Hal ini diindikasikan oleh nilai t_{hitung} X_2 (2.167) $> t_{tabel}$ (1.677) dan p -value (0.035) < 0.05 .
2. Iklan dan Citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan. Hal ini diindikasikan oleh nilai F_{hitung} (6.202) $> F_{tabel}$ (3.20) dan sig - p (0.004) < 0.05 . 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 seperti harga, kualitas produk, dan spesifikasi.

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 Kevin Lane Keller , 2009, **Manjamen Pemasaran**, Edisi 13, Jilid 2, Erlangga.

Kotler Philip dan Gary Amstrong, 2008, **Prinsip-prinsip Pemasaran**, Penerbit: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2013, **Manjamen Pemasaran**, Edisi 13, Jilid 2.

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.