

## PENGARUH CITRA MEREK DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ALFAMART TEGALGONDO

M GALIH R PRIATAMA, JAROT PRASETYO

Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten

*Abstrak : Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh citra merek dan iklan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Tegalondo. Subjek penelitian adalah konsumen pembeli di Alfamart Tegalondo dan calon pembeli di Alfamart Tegalondo.*

*Adapun teknik pengambilan sampel dengan kuesioner yaitu mengumpulkan informasi dengan menyampaikan sejumlah pertanyaan tertulis untuk dijawab secara tertulis oleh responden. Analisis data menggunakan metode regresi linier berganda, karena variabel yang digunakan lebih dari dua variabel. Pengujian statistik dengan Uji F (simultan) dan Uji t (parsial). Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan Software SPSS (Statistik Package For the Social Series) 16.00 For Windows.*

*Hasil dari penelitian ini adalah : (1) Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (2) Iklan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (3) Citra Merek dan Iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.*

*Kata Kunci : citra merek, iklan, dan keputusan pembelian.*

### I. PENDAHULUAN

Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk tidak terlepas dari merek yang dihandalkan oleh perusahaan terhadap konsumen. Konsumen membandingkan apa yang mereka harapkan untuk diterima dengan apa yang benar-benar yang mereka terima selama tahap sesudah pembelian dalam proses pemakaian produk. Sikap konsumen memutuskan apakah konsumen puas atau tidak dengan pembelian produk dan hasilnya, dan sikap mereka juga membuat penilaian tentang merek, yang menempel pada produk. Walaupun merek, dan sikap konsumen adalah konsep yang berhubungan, keduanya bukanlah sesuatu yang benar-benar sama.

Disamping sebagai tanda pengenal merek juga mempunyai fungsi lain seperti simbol perusahaan agar citranya yang baik, pertahanan terhadap

persaingan memperoleh kesetiaan konsumen dengan merek yang bagus dan berkualitas, konsumen tidak merasa bingung untuk membeli barang yang sama.

Kebutuhan akan adanya iklan berkembang seiring dengan meningkatnya kebutuhan informasi yang diperlukan oleh konsumen. Hal ini yang menuntut mempengaruhi perkembangan media iklan, baik cetak maupun elektronik yang menjadi tempat menarik untuk memasang iklan produksi berbagai barang secara besar-besaran mengharuskan pihak produsen membawa dan memperkenalkannya secara aktif pada para calon konsumen dan itu harus dilakukan melalui kegiatan periklanan. Produsen tidak bisa berdiam diri dan menunggu datangnya pembeli, tanpa iklan para konsumen yang tinggal jauh dari pusat-pusat produksi tidak akan memperoleh informasi mengenai adanya suatu barang yang dibutuhkan.

## II. LANDASAN TEORI

Menurut Stanton (2001), definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Merek merupakan istilah atau simbol atau desain khusus atau kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan penjual.

Menurut Buchari Alma (2007) mengemukakan bahwa: Merek adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata gambar, atau kombinasi keduanya.

Menurut Basu Swastha (2007) mengemukakan bahwa: Merek adalah suatu nama, istilah, simbol, atau desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk memberi tanda pengenal barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang-barang yang di hasilkan oleh pesaing.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane alih bahasa oleh benyamin molan ( 2007 : 342 ), adalah sebagai berikut:

- 1) Dapat diingat
- 2) Bermakna
- 3) Disukai
- 4) Dapat dirubah
- 5) Dapat diadaptasikan
- 6) Dapat dilindungi

Iklan merupakan kunci penting dalam dunia usaha karena iklan itu sendiri merupakan bagian dari promosi. Munculnya berbagai penafsiran disebabkan karena banyaknya pendapat yang dikemukakan oleh ahli dalam sudut pandang yang berbeda.

Menurut Rendra Widyatama (2007 : 16) dan menurut Riyanto (2001) menyatakan bahwa :

“Segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat suatu media dan ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.” sementara itu istilah iklan diartikan sebagai” keseluruhan proses meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan.”

Menurut Rendra Widyatama ( 2007 : 17 ) iklan mengandung 6 prinsip dasar, yaitu sebagai berikut:

- 1) Adanya pesan tertentu
- 2) Dilakukan oleh komunikator (sponsor)
- 3) Dilakukan dengan cara non personal
- 4) Disampaikan untuk khalayak tertentu
- 5) Dalam menyampaikan pesan tertentu, dilakukan dengan cara membayar.
- 6) Penyampaian pesan tersebut, mengharapkan dampak tertentu.

Iklan memiliki fungsi – fungsi pokok yang dapat berguna bagi kegiatan pemasaran. Iklan dapat dengan mudah di temukan dalam kehidupan sehari – hari. Iklan telah menjadi bagian yang sangat penting dalam bagi suatu perusahaan yang berupaya meningkatkan volume penjualannya.

Menurut Rendra Widyatama ( 2007 : 17 ) iklan memiliki tiga fungsi pokok, yaitu:

- 1) Iklan mampu memberikan informasi
- 2) Iklan mampu mengemban fungsi mempersuasi khalayak
- 3) Iklan mampu mengemban fungsi mendidik khalayak

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi periklanan menurut Basu Swastha dan Irawan ( 2005: 365 ) yaitu :

- a. Jenis produk
- b. Sifat pasar
- c. Keadaan persaingan

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen

dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pascapembelian.

Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000: 437) adalah “the selection of an option from two or alternative choice”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil.

**III. METODE PENELITIAN**

Teknik pengumpulan data yang digunakan sebagai upaya pengumpulan data dalam penelitian ini adalah :

- a. Obsevasi (Peninjauan)
- b. Interview (Wawancara)
- c. Kuisisioner (Angket)

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Alfamart Tegalgondodari berbagai kalangan baik Orang tua, Remaja dan Anak-anak, dan sebagainya. Populasi ini diambil pada konsumen di wilayah desa Tegalgondo, Kecamatan Wonosari, Kabupaten Klaten. sampel dalam penelitian ini sejumlah 50 konsumen.

Dari data yang diperoleh, selanjutnya diolah dan disajikan ke dalam bentuk tabel dan gambar, setelah itu dianalisis dengan menggunakan

metode statistik yaitu metode korelasi dan regresi.

**IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengetahui ketepatan butir pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas dilakukan pada setiap butir pertanyaan dari perbandingan antara r tabel. Besar nilai r tabel dengan tingkat signifikansi 5% ; df = n-2 (50-2) r tabel =0,278

a. Variabel Citra Merek

Tabel Uji Validitas Validitas Citra Uji Merek (X1)

Variabel	No. Item	R hitung	Probabilitas	Keterangan
Citra Merek (X1)	1	0,669	0,000	Valid
	2	0,598	0,000	Valid
	3	0,716	0,000	Valid
	4	0,713	0,000	Valid
	5	0,671	0,000	Valid

Tabel diatas menunjukkan bahwa pengujian validitas instrument pada variabel bebas (Citra Merek) menghasilkan nilai probabilitas sebesar < 5% atau < 0,05, ini menunjukkan bahwa validitas instrument pada variabel bebas (Citra Merek) dapat diandalkan. Sehingga instrument tersebut dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data.

b. Variabel Iklan

Tabel Uji Validitas Uji Validitas Harga (X2)

Variabel	No. Item	R hitung	Probabilitas	Keterangan
Iklan (X2)	1	0,641	0,000	Valid
	2	0,821	0,000	Valid
	3	0,814	0,000	Valid
	4	0,737	0,000	Valid
	5	0,502	0,000	Valid

Tabel diatas menunjukkan bahwa pengujian validitas instrument pada variabel bebas (Iklan) menghasilkan nilai probabilitas sebesar < 5% atau < 0,05, ini menunjukkan bahwa validitas instrument pada variabel bebas (Iklan) dapat diandalkan. Sehingga instrument tersebut dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data.

c. Variabel Keputusan Pembelian

Tabel  
Uji Validitas  
Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	No. Item	R hitung	Probabilitas	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,827	0,000	Valid
	2	0,682	0,000	Valid
	3	0,813	0,000	Valid
	4	0,508	0,000	Valid
	5	0,677	0,000	Valid

Tabel diatas merupakan hasil pengujian validitas instrument pada variabel terikat (Keputusan Pembelian) dengan nilai probabilitas sebesar  $< 5\%$  atau  $< 0,05$ , ini menunjukkan bahwa instrument pada variabel terikat (Keputusan Pembelian) dapat diandalkan, sehingga instrument tersebut dapat dipercaya sebagai pengumpulan data.

2. Uji Reliabilitas

Tabel  
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Citra Merek (X1)	0,693	Reliabel
2	Iklan (X2)	0,781	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,746	Reliabel

3. Uji Normalitas

Tabel  
Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.42041529
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.045
	Negative	-.069
Kolmogorov-Smirnov Z		.491
Asymp. Sig. (2-tailed)		.969

a. Test distribution is Normal

Pada tabel diatas, diperoleh nilai asymp.sig. (2-tailed) sebesar 0,969. Persyaratan data tersebut normal jika probabilitas atau  $p$  value  $> 0,05$  pada uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov Test*. Karena  $0,969 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa distribusi data memenuhi asumsi normalitas

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel  
Uji Regresi Linier Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.353	3.379		1.585	.120
	VAR00006	.673	.108	.697	6.236	.000
	VAR00012	.098	.088	.124	1.105	.275

a. Dependent Variable: VAR00018

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini.

$$Y = 5,353 + 0,673X_1 + 0,098X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Citra Merek

X2 = Iklan

e = Kesalahan pengganggu.

Persamaan regresi diatas mengandung makna sebagai berikut ini.

- a) Konstanta sebesar 5,353 berarti bahwa dengan mengesampingkan pengaruh besarnya citra merek (X1) dan iklan (X2), maka besarnya keputusan pembelian adalah 5,353.
- b) Koefisien regresi variabel citra merek (X1) sebesar 0,673 berarti bahwa jika terjadi peningkatan variabel citra merek (X1) sebesar satu satuan dengan asumsi variabel lain konstan, maka besarnya keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,673 satuan.
- c) Koefisien regresi variabel iklan (X2) sebesar 0,098 berarti bahwa jika terjadi peningkatan variabel iklan (X2), sebesar satu satuan dengan asumsi variabel lain konstan, maka besarnya keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,098 satuan.

b. Uji F

Tabel  
Uji F  
ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	82.519	2	41.259	19.615	.000 <sup>a</sup>
	Residual	96.661	47	2.103		
Total		181.380	49			

a. Predictors: (Constant), VAR00012, VAR00006

b. Dependent Variable: VAR00018

Berdasarkan hasil penelitian di atas diketahui bahwa besarnya nilai  $F=19.615$  dengan nilai Signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama yaitu citra merek dan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Tegalgondo.

**c. Uji t**

**Tabel  
Uji t  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.353	3.379		1.585	.120
VA R00006	.673	.108	.697	6.236	.000
VAR00012	.098	.088	.124	1.105	.275

a. Dependent Variable: VAR00018

1) Pengaruh citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Dari hasil perhitungan uji t, Pengaruh citra merek dengan keputusan pembelian diperoleh hasil t-hitung sebesar 6.236 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  berarti citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Tegalondo.

Pengaruh iklan (X2) dengan keputusan pembelian (Y)

Dari hasil perhitungan uji t, Pengaruh iklan dengan keputusan pembelian diperoleh hasil t-hitung sebesar 1,105 dengan nilai signifikansi  $0,275 > 0,05$  berarti iklan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**d. Uji Koefisien Determinasi**

**Tabel  
Uji Koefisien Determinasi  
Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.674 <sup>a</sup>	.455	.432	1.45032

a. Predictors: (Constant), VAR00012, VAR00006

b. Dependent Variable: VAR00018

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) sebesar 43,2% artinya bahwa besarnya sumbangan variabel citra merek dan iklan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 43,2%.

**Pembahasan**

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian di Alfamart Tegalondo Klaten menunjukkan bahwa variabel citra merek

berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari hasil uji parsial variabel lingkungan kerja. Hasil uji parsial untuk variabel citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) Dari hasil perhitungan uji t, Pengaruh citra merek dengan keputusan pembelian diperoleh hasil t-hitung sebesar 6,236 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  berarti citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Tegalondo Klaten. Hasil ini dapat membuktikan hipotesis 1.

2. Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian di Alfamart Tegalondo Klaten menunjukkan bahwa variabel iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari hasil uji parsial variabel iklan. Dari hasil perhitungan uji t, Pengaruh kedisiplinan kerja dengan kinerja pegawai diperoleh hasil t-hitung sebesar 1,105 dengan nilai signifikansi  $0,275 > 0,05$  berarti iklan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Tegalondo Klaten. Hasil ini dapat membuktikan hipotesis 2.

3. Pengaruh Citra Merek dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan di Alfamart Tegalondo Klaten bahwa citra merek dan iklan mempengaruhi keputusan pembelian. Dari hasil uji simultan diketahui bahwa besarnya nilai  $F=19,615$  dengan nilai Signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama yaitu citra merek dan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Tegalondo Klaten. Hasil ini dapat membuktikan hipotesis 3. Nilai Adjusted R Square sebesar 43,2% artinya bahwa besarnya sumbangan variabel citra merek dan iklan terhadap

keputusan pembelian adalah sebesar 43,2%. Sedangkan 56,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak terungkap dalam penelitian ini.

## V. PENUTUP

1. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari hasil uji parsial variabel lingkungan kerja. Dari hasil perhitungan uji t, Pengaruh citra merek dengan keputusan pembelian diperoleh hasil t-hitung sebesar 6.236 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  berarti citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Tegalondo.
2. Hasil penelitian di Alfamart Tegalondo menunjukkan bahwa variabel iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil perhitungan uji t, Pengaruh iklan dengan keputusan pembelian diperoleh hasil t-hitung sebesar 0,275 dengan nilai signifikansi  $0,275 > 0,05$  berarti iklan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Tegalondo.
3. Hasil penelitian yang dilakukan di Alfamart Tegalondo bahwa citra merek dan iklan mempengaruhi keputusan pembelian. Dari hasil uji simultan diketahui bahwa besarnya nilai  $F=19,615$  dengan nilai Signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama yaitu citra merek dan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Tegalondo

## DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta. 2007. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty Yogyakarta : Yogyakarta
- Basu Swastha. 2005, Asas-asas Marketing, Liberty, Yogyakarta.

- Buchori Alma. 2007. Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa. Edisi Revisi. Alfabeta :Bandung.
- Husein Umar. 2005. Riset pemasaran dan Perilaku Konsumen. PT.gramedia Pustaka Utama : Jakarta
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Mienium. Jakarta
- Kotler, Philip. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi-12 jilid 1 PT. Indeks : Indonesia
- Kotler, Philip. Alih Bahasa Benyamin Molen, 2007, Manajemen Pemasaran, Edisi Keduabelas. Jakarta
- Rendra Widyatama. 2007. Pengaruh Periklanan. pustaka book publisher : Yogyakarta
- Ristiyant Prasetijo. 2005. Perilaku konsumen. Andi : Yogyakarta
- Sugiyono. 2003. Metodologi Penelitian Bisnis. Bandung : Pusat Bahasa Depdiknas.
- Sugiyono. 2009. Statistika Untuk Penelitian. Bandung : CV Alfabet