

PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MOBIL ALMAZ PT. WULING MOTOR ARISTA DI KOTA BENGKULU

Roynaldi Putra P⁽¹⁾ Meiffa Herfianti⁽²⁾
⁽¹⁾⁽²⁾Universitas Muhammadiyah Bengkulu
Roynaldipratamaaa@gmail.com

ABSTRACT

The aim of this research is to find out how the influence of Advertising and Brand Image on the decision to buy a car Almaz PT. Wuling Motor Arista in Bengkulu City. The population used in this study were consumers at Almaz PT. Wuling Motor Arista in Bengkulu City totaled 85 respondents. The sampling technique used total sampling based on predetermined criteria totaling 85 respondents. Observation data collection techniques, documentation and questionnaires. The data that has been processed was analyzed using the SPSS 24 formula. The research that has been conducted on the effect of Advertising and Brand Image on Purchasing Decisions on Almaz Cars PT. Wuling Motor Arista in Bengkulu City, it can be concluded as follows: Advertising has a significant effect on Purchasing Decisions on Almaz Cars PT. Wuling Motor Arista in Bengkulu City. Brand Image has a significant effect on Purchasing Decisions on Almaz Cars PT. Wuling Motor Arista in Bengkulu City.

Keywords : Advertising, Brand Image, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan teknologi informasi sekarang ini, informasi sangat berperan didalam kehidupan manusia, tidak lain juga seperti memilih produk-produk yang dikonsumsi, masyarakat mengandalkan teknologi dan media-media informasi dan menyeleksi barang-barang yang sesuai dengan kebutuhannya. Periklan merupakan sebuah cara yang efektif dan sangat digemari oleh perusahaan untuk memasarkan produk-produk perusahaan, bahkan beberapa perusahaan menggunakan iklan itu sendiri dalam membentuk persepsi dan branding perusahaan kepada konsumen.

Periklanan seringkali menjadi perhatian penting karena selain mampu menjangkau konsumen secara luas juga memerlukan biaya yang cukup besar. Perusahaan harus berhati-hati dan lebih bijak dalam mengeluarkan besarnya biaya untuk periklanan serta memperoleh suatu efisiensi. Iklan sengaja dirancang agar bisa menciptakan permintaan produk kepada masyarakat. Iklan dapat dilakukan melalui beberapa media, diantaranya : media televisi, media radio, media cetak, dan lain-lain. Saat ini televisi menjadi yang paling digemari oleh perusahaan dalam mengiklankan produk-produknya. Pembuatan iklan perlu memahami dengan baik tujuan langsung beriklan adalah menciptakan efek komunikasi sebab dalam beriklan merupakan proses komunikasi yang pada gilirannya akan membantu terjadinya penjualan Iklan adalah pesan suatu brand, produk, atau perusahaan yang disampaikan kepada audiens melalui media (Sihombing, 2010).

Menyadari bahwa pentingnya kegiatan periklanan bagi pemasaran produk suatu perusahaan baik berupa barang dan jasa, perusahaan berlomba-lomba merancang iklan yang menarik dalam mempengaruhi masyarakat untuk membeli produknya. Periklanan yang efektif adalah iklan yang berisi pesan-pesan yang dapat menjawab permasalahan suatu

merek produk dan mampu menerangkan kondisi produk secara keseluruhan kepada masyarakat. Menurut Kotler (2002), tujuan iklan ialah menginformasikan, mempengaruhi, mengingatkan dan menguatkan. Variabel-variabel dalam pesan iklan yang meliputi pesan iklan, struktur iklan, format iklan, dan sumber iklan haruslah dirancang sedemikian rupa agar iklan tersebut dapat menarik pemirsa. Perusahaan menggunakan iklan dan promosi untuk mengenalkan produknya. Iklan merupakan salah satu bentuk pesan yang disampaikan kepada konsumen dengan tujuan memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan produk yang diiklankan. Iklan yang baik adalah iklan mampu menarik konsumen untuk melihatnya. Audience yang tertarik dengan iklan akan memperhatikan informasi yang diberikan. Sehingga daya tarik iklan merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan.

Mengetahui fenomena persaingan semacam ini, menuntut pihak perusahaan untuk terus berubah serta mampu membangun citra merek yang baik. citra merek yang baik didasari pada kesan psikologis dan gambaran dari berbagai kegiatan suatu perusahaan di mata khalayak publiknya yang berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Maka dari itu perusahaan dituntut untuk mencari solusi atau menyusun strategi agar perusahaan atau produk dari perusahaan tersebut agar mampu menarik perhatian pasar dan menciptakan kesan produk yang baik dan melekat pada benak konsumen. citra merek yaitu persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.

American Marketing Association (AMA) dalam Kotler (2002) mendefinisikan, bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dengan produk pesaing. citra merek suatu perusahaan akan berpengaruh yaitu memantapkan karakter produk dan nilai produk.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk (Kotler, 2002). Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Assael (2001) mendefinisikan pengambilan keputusan konsumen adalah proses merasa dan mengevaluasi informasi merek, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek memenuhi kebutuhan konsumen dan memutuskan pada suatu merek.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varian-varian baru pada suatu produk. Proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan. Beberapa tipe keputusan pembelian konsumen menurut Assael (2001) berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek-merek yang meliputi: keputusan pembelian yang rumit, perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan, perilaku pembelian yang mencari variasi, dan perilaku pembelian karena kebiasaan.

Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk. Hal tersebut menyebabkan konsumen harus mempertimbangkan baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli (Kusumastuti, 2011).

Konsumen dihadapkan pada banyak pilihan produk dalam kehidupannya sehari-hari, tidak terkecuali produk mobil sebagai alat transportasi. Banyaknya jenis mobil yang ada

di Indonesia menyebabkan konsumen lebih selektif dalam menentukan merek mobil yang akan dibelinya. Keputusan konsumen dalam menentukan atau memilih merek mobil tertentu bukanlah hal yang begitu saja terjadi. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk misalnya iklan dan citra merek.

Terdapat beberapa penelitian yang berkaitan dengan pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Silvia Aprilianti (2017), Desi Erna Dkk (2017) dan Danil Tompi (2016) menunjukkan bahwa iklan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian Silvia Aprilianti (2017), Desi Erna Dkk (2017) dan Danil Tompi (2016) tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ridho Pahlawan, dkk, (2015) dengan hasil penelitian yaitu tidak ada pengaruh antara periklanan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dimaksudkan untuk melakukan pengujian lebih lanjut terhadap pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen yang dilakukan oleh peneliti terdahulu. Alasan peneliti meneliti keputusan pembelian dikarenakan keputusan konsumen dalam menentukan atau memilih merek mobil tertentu bukanlah hal yang begitu saja terjadi.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian tertarik meneliti dengan judul “Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mobil Almaz PT Motor Wuling Arista di Kota Bengkulu”.

METODE

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah yang terdiri atas objek-objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2011). Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah seluruh pengguna Mobil Almaz pada PT. Wuling Motor Arista pada tahun 2022 yang menjadi responden masyarakat Kota Bengkulu.

Menurut Sugiono (2011) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Mengingat jumlah dalam penelitian ini sedikit maka penelitian ini menggunakan teknik *Hair en al*, yaitu anggota masyarakat kota Bengkulu adalah yang menggunakan Mobil Wuling Almaz langsung dijadikan sasaran dan objek penelitian. Berdasarkan pendekatan jumlah konsumen rata-rata perhari dengan waktu penelitian selama 30 hari. Ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus Hair, et al. Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 dikali variabel indikator. (Hair JR, Joseph F, 2010). Sehingga jumlah indikator sebanyak 8,5 buah dikali $(8,5 \times 10 = 85)$. Jadi melalui perhitungan berdasarkan rumusan tersebut, didapat jumlah sampel 85 orang responden.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Arikunto (2010) Alat untuk memperoleh keterangan dari objek, adalah sebagai berikut:

1. **Observasi**, yaitu melakukan pengamatan langsung terhadap obyek penelitian yaitu Konsumen pemakai produk Mobil Almaz pada PT. Wuling Motor Arista di Kota Bengkulu
2. **Dokumentasi**, merupakan metode pengumpulan data yang berupa literatur atau sumber-sumber tertulis lainnya yang ada hubungan dengan penelitian.
3. **Kuesioner**, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan yang tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Skala pengukuran data dalam penelitian ini adalah skala likert sebagai alat untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seorang atau kelompok orang tentang variabel-variabel yang akan diuji, dan pada setiap jawaban akan diberi skor. (Sugiyono, 2009:86). Skor yang akan diberi untuk setiap variabel sebagai berikut:

Tabel. 1
Instrumen Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju(SS)	5
2	Setuju(S)	4
3	Ragu-Ragu(RR)	3
4	Tidak Setuju(TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju(STS)	1

Sumber : Sugiyono (2010).

Uji Instrumen

Pengujian instrumen penelitian yaitu menguji validasi dan reliabilitas instrument. Penggunaan metode pengumpulan data dengan kuisisioner pada responden dengan sampel Konsumen pemakai produk Mobil Avanza pada PT. Agung Toyota Kota Bengkulu yang berjumlah 20 responden. Tujuan pengujian responden instrumen untuk mendapatkan kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian ini. Instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat mutlak mendapatlan hasil penelitian yang diharapkan.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji tingkat kesahihan butir pertanyaan masing-masing variabel. Menurut Sugiyono (2011:455) uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Alat untuk mengukur validitas dalam penelitian ini adalah Korelasi *Product Moment* dari *Pearson* (Arikunto,2006:170). Uji validitas instrumen dianggap valid adalah nilai koefisien korelasi $r = 0,44$ atau lebih besar, semakin tinggi nilai r semakin valid instrumen yang diukur (Sugiyono, 2012 : 172). Adapun rumus uji validitas sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y^2)]}}$$

(Riduwan, 2010:110)

Keterangan :

- r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan
- $\sum X$ = Jumlah skor item
- $\sum Y$ = Jumlah skor total (seluruh item)
- N = Banyaknya data

Uji reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel, “Ghozali (2011)”. Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bias dipercaya dan sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya. Reliabilitas suatu pertanyaan menunjukkan bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik” (Arikunto,2012). Perhitungan realiabilitas pada penelitian ini menggunakan analisis yang dikembangkan oleh *Alpa Cronbach*. Menurut Lupiyoadi, 2013:241, statistik ini berguna untuk mengetahui apakah pengukuran yang akan kita buat andal, dimana biasanya reliabilitas suatu

instrumen dapat dapat diterima jika memiliki *Alfa Cronbach* minimal 0,50. Pada uji reliabel jika *alpha* hitung lebih besar dari 0,50 dimana kriteria sebagai berikut :

Hasil $\alpha \geq 0,50$ = reliabel

Hasil $\alpha < 0,50$ = tidak reliabel

Menurut Arikunto (2012) rumus yang digunakan untuk uji reliabilitas ini menggunakan rumus *Alfa Cronbach* (karena datanya bertingkat), sebagai berikut :

$$r_{11} = \left\{ \frac{k}{(k-1)} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \delta_b^2}{\delta_t^2} \right\}$$

Keterangan :

r_{11} : reliabilitas instrument

k : banyaknya butir pertanyaan

$\sum \delta_b^2$: jumlah varian butir

δ_t^2 : jumlah varian total

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan syarat dalam analisis parametrik dimana distribusi data harus normal (Priyatno,2013). Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali,2011). Model regresi yang baik adalah data distribusi normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas data penelitian ini menggunakan statistik. Analisis statistik dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Pengujian menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk mengetahui apakah distribusi data pada tiap-tiap variabel normal atau tidak. Jika nilai signifikan pada uji *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 0,5 maka *residual* berdistribusi normal. Sebaliknya bila nilai signifikan pada uji *Kolmogorov-Smirnov* lebih kecil dari 0,05 maka *residual* tidak berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari *residual* pada model regresi (Priyatno,2013). Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu *residual* pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2011). Jika varian dari pengamatan satu ke pengamatan lain tetap, maka ini disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Metode yang digunakan dalam uji heteroskedastisitas adalah uji *Glejser*. Jika nilai *sig.* pada uji *Glejser* untuk setiap variabel bebas lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau disebut varians *residual* yang sama (homoskedastisitas). Jika nilai *sig.* pada uji *Glejser* untuk setiap variabel bebas lebih kecil dari 0,005 maka terjadi heteroskedastisitas atau disebut varians *residual* tidak sama.

Cara lain untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali,2005:10).

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau tidak mendekati sempurna (Priyatno,2013). Menurut Ghozali (2011) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen/bebas. Model regresi yang baik

seharusnya tidak terjadi korelasi yang tinggi antar variabel bebas. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai VIF kurang dari 10, maka gejala multikolinearitas tidak terjadi. Jika nilai VIF lebih besar dari 10, maka terjadi multikolinearitas

Teknik Analisis Data Analisis Kuantitatif

Menurut (Ghozali, 2016) penelitian diskriptif adalah suatu penelitian yang bertujuan membuat diskriptif, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat dan hubungan antar fenomena yang sedang diteliti. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi di lapangan berdasarkan variabel penelitian pengamatan serta persepsi responden terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian ini digunakan rata-rata (mean) digunakan rumus (Cooper dan Emory, 2006).

$$\text{Mean} = \frac{\sum fx}{N}$$

Dimana :

F = Frekwensi jawaban responden

X = Skor jawaban responden

N = Jumlah sampel

Selanjutnya dihitung juga skala interval jawaban responden yang bertujuan untuk mempermudah interpretasi hasil dengan rumus (Cooper dan Emory, 2006)

$$\text{Skala Interval} = \frac{U - L}{k}$$

Dimana :

U = Skor Jawaban tertinggi

L = Skor jawaban terendah

k = Jumlah Kelas Interval

Selanjutnya diinterpretasikan kedalam rata-rata jawaban responden dengan kriteria :

Tabel 2
Skala Interval

No	Skor	Keterangan
1	1.00 – 1.79	Tidak Baik
2	1.80 – 2.59	Kurang Baik
3	2.60 – 2.39	Cukup Baik
4	3.40 – 4.19	Baik
5	4.20 - 5.00	Baik sekali

Sumber : Cooper Emory, 2006

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan untuk mengadakan prediksi nilai dari variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) dengan ikut memperhitungkan nilai-nilai variabel dependen yang terdiri atas Iklan (X₁), dan Citra Merek (X₂), sehingga dapat mengetahui Keputusan Pembelian (Y) pada Konsumen pemakai produk Mobil Almaz pada PT. Wuling Motor Arista di Kota Bengkulu.

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 24.00 *For Windows*. Model persamaan yang digunakan adalah sebagai berikut

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad (\text{Sugiono, 2010})$$

Dimana :
 Y = Keputusan Pembelian
 e = Standar Error
 a = Konstanta
 X₁ = Iklan
 X₂ = Citra Merek
 B₁-b₂ = Koefisien regresi

Koefisien Determinasi (R²)

Pengujian koefisien determinasi digunakan untuk mengukur proporsi atau persentase kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu (0 < R² < 1). Jika R² semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Sebaliknya, jika R² semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y) semakin kecil.

Untuk mengetahui besarnya hubungan antara variabel, maka dapat digunakan rumus koefisien determinasi (R²) dan rumus (R) sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{b_1 \cdot \Sigma X_1 \cdot Y + b_2 \cdot \Sigma X_2 \cdot Y}{\Sigma Y^2} \quad (\text{Sugiyono, 2011})$$

Pengujian Hipotesis

Uji – t (Uji Parsial)

Uji – t yaitu menguji apakah variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan terhadap nilai variabel terikat dengan rumusan hipotesis sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{s_{b_i}} \quad (\text{Sugiono, 2011})$$

Keterangan :

t = Nilai t_{hitung}
 b_i = Koefisien regresi
 S_{b_i} = Standar error b_i

Dengan langkah pengujian sebagai berikut :

1. Jika t_{hitung} > t_{tabel} atau t_{sig} < α(0.050) adalah jika H₀ ditolak, H_a diterima, berarti ada pengaruh yang signifikan antara Iklan (X₁), dan Citra Merek (X₂), sehingga dapat meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) pada Konsumen pemakai produk Mobil Almaz pada PT. Wuling Motor Arista di Kota Bengkulu.
2. Jika t_{hitung} > t_{tabel} atau t_{sig} > α(0.050) adalah jika H₀ diterima, H_a ditolak berarti ada pengaruh Iklan (X₁), dan Citra Merek (X₂), sehingga dapat mengetahui Keputusan Pembelian (Y) pada Konsumen pemakai produk Mobil Almaz pada PT. Wuling Motor Arista di Kota Bengkulu.

Uji – F (Simultan)

Uji – F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang digunakan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji – F digunakan untuk melihat secara bersama-sama variabel bebas yaitu Iklan (X₁), Citra Merek (X₂), dan Konsumen pemakai produk Mobil Almaz pada PT. Wuling Motor Arista di Kota Bengkulu terhadap variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian (Y).

$$F = \frac{R^2 / (k-1)}{1-R^2 / (n-k)} \quad (\text{Sugiyono, 2010:154})$$

Dimana :

R² = koefisien korelasi berganda
 k = banyaknya variabel
 n = banyaknya sampel

Kriteria pengujian sebagai berikut :

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $F_{sig} < \alpha$ (0.050) maka jika H_0 ditolak H_a diterima. Berarti variabel pengaruh (X) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terpengaruh (Y).
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $F_{sig} > \alpha$ maka jika H_0 diterima H_a ditolak. Berarti variabel pengaruh (X) secara simultan atau bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel terpengaruh secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terpengaruh (Y).

HASIL

Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Iklan*

Pada variabel *Iklan* penilaian dilakukan dengan empat Indikator, Adapun tanggapan responden terhadap variabel *Iklan* adalah memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,05 dan rata-rata terendah yaitu 3,81. Dari hasil kuesioner penelitian variabel *Iklan* ada beberapa konsumen yang kurang memahami akan suatu tindakan atau sikap yang diambil dalam penelitian sehingga rendahnya hasil penelitian dikarenakan produk yang dihasilkan oleh produsen walaupun di informasikan tapi masih banyaknya kekurangan dipahami konsumen. Untuk itu maka pihak produsen harus lebih meningkatkan lagi kualitas dan kuantitas produk yang dihasilkan sebelum dipasarkan. Rata yang didapat dalam penelitian adalah sebesar 3.86.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Citra Merek*

Pada variabel *Citra Merek* penilaian dilakukan dengan tiga Indikator, Adapun tanggapan responden terhadap variabel *Citra Merek* adalah memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 3.99 dan rata-rata terendah yaitu 3,76. (suatu merek dapat mengingatkan pada atribut tertentu sehingga dapat memberikan kontribusi pada konsumen) Konsumen tidak selalu paham akan atribut produk sehingga produsen selalu mengingatkan akan pentingnya merek yang telah dikenal konsumen pada produk untuk itu maka pihak produsen harus lebih jelas dan memberikan label yang terang agar konsumen paham akan kualitas dan kuantitas produk. Variabel *Citra Merek* menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3.86. Menunjukkan bahwa rata-rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel *Citra Merek* adalah pada kategori baik..

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Pada variabel Keputusan Pembelian penilaian dilakukan dengan empat Indikator. Adapun tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian adalah memiliki rata-rata tertinggi yaitu 3.94, dan memiliki rata-rata terendah yaitu 3.73. (konsumen memiliki kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk yang dijual oleh produsen), dari hasil penelitian yang dilakukan konsumen masih merasa belum yakin yang besar terhadap produk baru tersebut, untuk itu maka pihak produsen harus bisa membaca dan lebih memperkenalkan produk serta selera konsumen pada saat ini. Dengan variabel Keputusan Pembelian menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3.82. Menunjukkan bahwa rata-rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel Keputusan Pembelian adalah pada kategori baik.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yang akan dibahas dalam penelitian ini sehingga penulis bisa menggambarkan mengenai tanggapan responden (*Iklan* dan *Citra Merek*) terhadap Keputusan Pembelian pada Mobil Almaz PT. Wuling Motor Arista di Kota Bengkulu. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS Versi 24,0 For Windows, maka diperoleh tabel dibawah ini :

Tabel 3.
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,824	1,866		,977	,331
	<i>Iklan</i>	,606	,095	,551	6,388	,000
	<i>Citra Merek</i>	,337	,120	,242	2,806	,006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 24,0

Dari perhitungan hasil diatas didapatkan persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 1.824 + 0,606 (X_1) + 0.337 (X_2)$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta 1.824 mempunyai arti bahwa apabila variabel *Iklan* (X_1), *Citra Merek* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sama dengan nol, maka variabel Keputusan Pembelian akan tetap yaitu 1.824 apabila variabel *Iklan*(X_1) dan *Citra Merek* (X_2) sama dengan nol.
2. Koefisien Regresi X_1 , sebesar 0,606 mempunyai makna jika nilai variabel *Iklan*(X_1) naik satu satuan maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,606 dengan asumsi variabel *Citra Merek*(X_2) dianggap tetap.
3. Koefisien Regresi X_2 , sebesar 0.337 mempunyai makna jika nilai variabel *Citra Merek*(X_2) naik satu satuan maka nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0.337 dengan asumsi variabel *Iklan*(X_1) dianggap tetap.
4. Hasil penelitian dalam penelitian yang paling dominan mempengaruhi variable Keputusan Pembelian (Y) adalah *Iklan*(X_1) adalah sebesar 0,606 dan Variabel *Citra Merek* (X_2) adalah sebesar 0.337.

Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi

Tabel 4
Nilai Koefisien Korelasi Hasil Penelitian

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,641 ^a	,411	,396	1,68011
a. Predictors: (Constant), <i>Citra Merek</i> , <i>Iklan</i>				

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 24,0

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai koefisien korelasi (R) = 0.690 yang berarti ada hubungan antara variabel independent terhadap variabel dependent. Besar koefisien korelasi

0.641 atau 64.1% yang berarti korelasi hubungan antara variabel independent (*Iklan* dan *Citra Merek*) dengan variabel dependent Keputusan Pembelian adalah termasuk tinggi.

Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besarnya presentase sumbangan pengaruh variabel bebas *Iklan* (X_1) dan *Citra Merek* (X_2) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) maka dari perhitungan komputer menggunakan SPSS 24,0 didapatkan uji koefisien determinasi dapat dilihat pada table sebagai berikut:

Tabel 5.
Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,641 ^a	,411	,396	1,68011
a. Predictors: (Constant), <i>Citra Merek</i> , <i>Iklan</i>				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Output SPSS 24,0

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai koefisien determinasi Adjusted (R^2) diperoleh nilai sebesar 0.411 (Agus Tri Basuki dan Nano Prawoto, 2016:51). Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel *Iklan* dan *Citra Merek* terhadap variabel Keputusan Pembelian memberikan sumbangan sebesar 0.411 atau 41.1% terhadap Keputusan Pembelian pada Mobil Almaz PT. Wuling Motor Arista di Kota Bengkulu sedangkan sisanya sebesar 0.589 atau 58.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

Pengujian Hipotesis Dengan Uji t

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji t dapat dilihat pada table sebagai berikut :

Tabel 6.
Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,824	1,866		,977	,331
	<i>Iklan</i>	,606	,095	,551	6,388	,000
	<i>Citra Merek</i>	,337	,120	,242	2,806	,006
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Output SPSS 24.0

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan antara t_{hit} dengan t_{tabel} ($n-k-1$) = $85-2-1 = 82$ (1.989) setiap variabel sebagai berikut :

1. *Iklanya* itu $t_{hit} > t_{tabel}$ ($6.388 > 1.989$) dan ($sig \alpha = 0,000 < 0,050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan *Iklan* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian pada Mobil Almaz PT. Wuling Motor Arista di Kota Bengkulu.

2. Berdasarkan uji t_{hit} untuk variabel *Citra Merek* (X_2) yaitu $t_{hit} > t_{tabel}$ ($2.806 > 1.989$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,006 < 0,050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan *Citra Merek* terhadap Keputusan Pembelian pada Mobil Almaz PT. Wuling Motor Arista di Kota Bengkulu.
3. Dari hasil penelitian variable yang dominan adalah Variabel *Iklan* (X_1) sebesar 6.388 dan variable *Citra Merek* (X_2) sebesar 2.806.

Pengujian Hipotesis Dengan Uji F

Untuk menguji pengaruhh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji F sebagai berikut :

Tabel 7.
Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	161,310	2	80,655	28,573	,000 ^b
	Residual	231,466	82	2,823		
	Total	392,776	84			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), <i>Citra Merek</i> , <i>Iklan</i>						

Sumber: Output SPSS 24,0

Berdasarkan tabel uji hipotesis dengan uji F diatas diperoleh F_{hitung} sebesar 66.740 dengan nilai F_{tabel} sebesar 3.950 yaitu ($28.573 > 3.950$) dan ($\text{sig } \alpha = 0.000 < 0,050$), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima artinya secara simultan variabel *Iklan* dan *Citra Merek* berpengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Mobil Almaz PT. Wuling Motor Arista di Kota Bengkulu.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan pada Mobil Almaz PT. Wuling Motor Arista di Kota Bengkulu melalui penyebaran kuesoner terhadap 85 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh *Iklan* dan *Citra Merek* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mobil Almaz PT. Wuling Motor Arista di Kota Bengkulu.

Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Iklan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat pada uji t yang menyatakan memiliki nilai nilai $t_{hit} > t_{tabel}$ ($6.388 > 1.989$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$), maka H_2 dalam penelitian ini dapat diterima. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Menurut Fadila Ulfa (2021) mendefinisikan *Iklan* yang baik dapat menjadi tolak ukur perusahaan dalam menciptakan Keputusan Pembelian yang maksimal, serta dalam penelitian terdahulu menyatakan bahwa *Iklan* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat pada uji t yang menyatakan memiliki nilai nilai $t_{hit} > t_{tabel}$ ($2.806 > 1.989$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,006 < 0,050$), maka dari penelitian yang dilakukan dalam penelitian terdahulu menyatakan bahwa *Citra Merek* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sesuai

dengan penelitian yang dilakukan jhon Budiman (2021), yang menyatakan bahwa Citra Merek konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh *Iklandan Citra Merek* Terhadap Keputusan Pembelian pada Mobil Almaz PT. Wuling Motor Arista di Kota Bengkulu, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mobil Almaz PT. Wuling Motor Arista di Kota Bengkulu, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t menunjukkan nilai $t_{hit} > t_{tabel}$ ($6.388 > 1.989$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$). Ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mobil Almaz PT. Wuling Motor Arista di Kota Bengkulu, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t menunjukkan nilai $t_{hit} > t_{tabel}$ ($2.806 > 1.989$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,006 < 0,050$). Ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Iklan (X_1) dan *Citra Merek* (X_2) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mobil Almaz PT. Wuling Motor Arista di Kota Bengkulu, hal ini dibuktikan dengan uji F menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu yaitu ($28.753 > 3.950$) dan ($\text{sig } \alpha = 0.000 < 0,050$). Ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.
4. Berdasarkan uji koefisien korelasi didapat nilai $R = 0.641$ dan koefisien determinasi $R^2 = 0,411$ nilai mempunyai makna bahwa *Iklan* (X_1) dan *Citra Merek* (X_2) memberikan kontribusi pengaruh sebesar 0,411 atau 47,6% terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Mobil Almaz PT. Wuling Motor Arista di Kota Bengkulu sedangkan sisanya sebesar 0.589 atau 58.9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Andayasari, L., Muljati, S., Sihombing, M., Arlinda, D., Opitasari, C., Fajar, D., Widiyanto, M. 2015. Proporsi Seksio Sesarea dan Faktor yang Berhubungan dengan Seksio Sesarea di Jakarta. *Buletin Penelitian Kesehatan*, 43, 105–116.
- Arikunto. (2011). *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Assael, Henry. (2001). *Consumer Behavior*. Edisi keenam. New York: Thomson Learning.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Baridwan, Zaki. 2010. *Sistem Akuntansi Penyusunan Prosedur dan Metode*. Edisi 5. Yogyakarta: BPPE
- Basu Swastha Dharmesta dan Irawan. 2007. *Manajemen Pemasaran*, PT. Garmedia Pustaka Utama Jakarta, Jakarta
- Fandy Tjiptono & Anastasia Diana. 2007. *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2011. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gitosudarmo, Indriyo. 2015. Manajemen Pemasaran Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFE.
- Hurriyati, Ratih. (2010). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: ALFABETHA.
- Imanullah, M., Onsardi, O., Toyib, R., Hidayat, M. T., Wahyudi, I., Abimanyu, A., & Susanto, A. (2021). Pengenalan Website Sekolah Dasar Muhammadiyah 1 Unggulan Dalam Rangka Meningkatkan Mutu Pembelajaran Dan Promosi Sekolah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 4(1), 483-492.
- Khanza, M., Toyib, R. T., & Onsardi, O. (2021). Implmentasi Algoritma Apriori Untuk Meningkatkan Penjualan Handphone di Toko Mardha Cell. *JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)*, 4(2), 221-235.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2016). Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga
- Kusumawati. 2011. Pengaruh Motivasi Terhadap Minat Berinvestasi di Pasar Modal dengan Pemahaman Investasi dan Usia Sebagai Variabel Moderat. *Jurnal Ekonomi dan Akuntansi*. STIE Musi Palembang
- Machfoedz, Mahmud. (2010). Komunikasi Pemasaran Modern. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Monlee Lee & Carla Johnson. (2011). Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Munandar, J. A., & Onsardi, O. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumsel Babel Kcp Tanjung Sakti. (*Jems*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 43-52.
- Onsardi, O., Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10-19.
- Onsardi, O., Wulandari, K., Finthariasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 7(2), 234-254.
- Rahmawati, R., & Onsardi, O. (2022). Korelasi Mutu Pelayanan Dengan Impulse Buying Konsumen UD. Mantan Karyawan Kota Bengkulu. In *Prosiding Seminar Nasional Business Corporate* (Vol. 1, No. 1, Pp. 23-29).
- Sapitri, L., & Onsardi, O. (2021). The Effect of Brand Image and Product Quality toward Wardah Cosmetics Consumers' Loyalty as A Study on Students Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*, 1(2), 139-146.
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sunarto, dkk. 2010. Pakematik Strategi Pembelajaran Inovatif Berbasis TIK. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Sutherland, M. (2004). Advertising And The Mid Of The Customer (Alih Bahas). Jakarta: PPM.
- Suwanto. (2017). Komunikasi Pemasaran Konstektual. Bandung: Simbiosia Rekatama Media.
- Tanoni, R. V. (2012). Pengaruh Iklan Terhadap Niat Beli Melalui Citra Merek Dan Sikap Produk Mizone Di Surabaya. *Jurnal Unika Widya Mandala*, 1 No 6.
- Toyib, R., Onsardi, O., & Muntahanah, M. (2020). Promosi Produk Pertanian Dan Kerajinan Menggunakan Website Serta Pembukuan Sederhana di Desa Sido Dadi Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 3(1).