

PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN CITRA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CHITATO CHIPS PADA MAHASISWA FEB UNSRAT*THE INFLUENCE OF AD ATTRACTION AND PRODUCT IMAGE TO THE PURCHASING DECISION OF CHITATO CHIPS PRODUCT IN THE STUDENT FEB UNSRAT*

Oleh :

Aprilia A. Jacob¹
S. L. H. V. Joyce Lapian²
Yunita Mandagie³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajem
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail :

[¹Apriliajacob14@gmail.com](mailto:Apriliajacob14@gmail.com)[²LapianJoyce@gmail.com](mailto:LapianJoyce@gmail.com)[³mandagiey@gmail.com](mailto:mandagiey@gmail.com)

Abstrak: Industri makanan ringan saat ini mulai menjanjikan sebagai bisnis yang memiliki omset penjualan yang tinggi. Budaya “ngemil” dikalangan masyarakat Indonesia membuat makanan ringan menjadi pilihan yang tepat untuk menemani saat beraktivitas. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian. Faktor yang mempengaruhi minat beli sampai konsumen melakukan keputusan pembelian adalah daya tarik dari iklan produk dan citra produk itu sendiri. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan dan citra produk terhadap keputusan pembelian produk Chitato Chips pada Mahasiswa S1 FEB Unsrat baik secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan pengumpulan data menggunakan kuisioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Secara parsial Daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Chitato Chips Mahasiswa FEB Unsrat, Secara parsial Citra Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Chitato Chips Mahasiswa FEB Unsrat dan Secara simultan Daya tarik iklan dan Citra Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Chitato Chips Mahasiswa S1 FEB Unsrat. Sebaiknya Perusahaan mempertahankan dan meningkatkan daya tarik iklan dan citra produk yang ada sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci: daya tarik iklan, citra produk, keputusan pembelian

Abstract: The snack industry is now beginning to promise as a business that has a high sales turnover. Culture "snacking" among the people of Indonesia to make snacks the right choice to accompany when on the move. Buying interest is a consumer's tendency to buy a brand or take action related to a purchase. Factors that affect buying interest until the consumer makes a purchase decision is the attractiveness of the product ad and the image of the product itself. The purpose of this study is to determine the effect of the attractiveness of advertising and product image to the purchase decision Chitato Chips products on Student S1 FEB Unsrat either partially or simultaneously. The type of research used in this study is quantitative research with an associative approach. Data analysis technique used is multiple linear regression with data collection using questionnaire. The results showed that: Partially The attractiveness of the advertisement has a significant effect on the Purchasing Decision Chitato Chips Student FEB Unsrat, Partially Product Image has no significant effect on Purchasing Decision Chitato Chips Students FEB Unsrat and simultaneously Ad appeal and Product Image significantly influence Purchase Decision Chitato Chips Student S1 FEB Unsrat. We encourage the Company to maintain and improve the attractiveness of existing ads and product imagery so that it will improve purchasing decisions.

Keywords: ad appeal, product image, purchase decision

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Perkembangan zaman dan kemajuan teknologi semakin membuat gaya hidup, pola pikir, sikap dan perilaku konsumen di Indonesia ikut berubah dan semakin maju khususnya bidang pemasaran. Kecanggihan teknologi, terutama teknologi komunikasi sekaligus membuat persaingan bisnis menjadi sangat ketat. Di Indonesia, bisnis makanan dan minuman khususnya kategori makanan ringan telah berkembang cukup pesat. Hal ini dapat dibuktikan dengan maraknya produk dengan kategori makanan ringan berbagai merek beredar di pasaran. Industri makanan ringan merupakan salah satu industri yang sangat berkembang di setiap negara, termasuk Indonesia. Industri makanan ringan saat ini mulai menjanjikan sebagai bisnis yang memiliki omset penjualan yang tinggi. Saat ini konsumen semakin pintar dan selektif dalam membeli sebuah produk. Berbagai produk ditawarkan kepada konsumen mulai dari kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Kebutuhan setiap konsumenpun berbeda-beda, sehingga produsen menawarkan produk yang bervariasi di pasaran.

Manfaat iklan terhadap produk, adalah membawa pesan produsen yang ingin disampaikan kepada konsumen. Daya tarik iklan menjadi hal yang sangat penting agar iklan mampu berkomunikasi dengan konsumen, dapat membujuk dan membangkitkan serta mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan. Iklan dapat dilakukan melalui beberapa media diantaranya: media televisi, media radio, media cetak, dan lain-lain. Saat ini media televisi yang paling di gemari oleh perusahaan dalam mengiklankan produknya. Iklan adalah pesan suatu brand, produk, atau perusahaan yang disampaikan kepada audiens melalui media . Perusahaan atau produsen menggunakan iklan untuk mengenalkan produknya, sehingga daya Tarik iklan merupakan salah satu yang harus diperhatikan. Daya tarik dalam iklan menjadi hal yang sangat penting agar iklan mampu berkomunikasi dengan konsumen, dapat membujuk dan membangkitkan serta mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan. Hal inilah yang menguatkan hubungan antara media iklan dengan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Dalam membuat iklan perlu memahami dengan baik tujuan langsung iklan tersebut, yaitu menciptakan efek komunikasi.

Daya tarik iklan adalah pesan-pesan yang akan disampaikan dapat disajikan dalam gaya penyampaian yang berbeda beda yaitu dengan menampilkan cuplikan kehidupan individu atau kelompok, gaya hidup individu, fantasi tentang produk, suasana hati (mood) atau seputar citra produk , musik untuk lebih menghidupkan pesan, symbol kehidupan untuk menciptakan karakter yang mempersonifikan produk, memamerkan keahlian dan pengalaman perusahaan dalam menghasilkan produk, bukti-bukti ilmiah keunggulan produk, bukti kesaksian orang-orang terkenal , ketika sebuah iklan memiliki daya Tarik juga dapat menumbuhkan citra produk.

Brand bukan sekedar logo atau Nama perusahaan, melainkan image atau persepsi seseorang tentang produk atau perusahaan. Brand adalah kombinasi lengkap dari asosiasi yang orang bayangkan ketika mendengar sebuah Nama perusahaan atau produk. Brand adalah segala sesuatu yang terkait dengan perusahaan, produk, atau layanan – semua atribut, baik yang berwujud maupun tidak berwujud. Suatu brand adalah salah satu aset yang paling berharga yang perusahaan miliki. Menurut Product New Survey Inovasi Global Nielson, 59% konsumen lebih memilih untuk membeli produk baru yang dibuat oleh brand yang sudah dikenal mereka.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk (Kotler, 2002). 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. Keputusan pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Keputusan Pembelian merupakan proses – proses yang terjadi pada saat sebelum seorang konsumen melakukan pembelian suatu produk. Seorang konsumen akan melakukan sejumlah proses yang mendasari pengambilan keputusan. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli sampai konsumen melakukan keputusan pembelian atau keputusan menggunakan adalah daya tarik dari iklan produk dan citra produk itu sendiri.

Perusahaan PT. Indofood Fritolay Makmur yang merupakan anak perusahaan dari PT. Indofood, yang mengawali inovasi sebuah produk kripik kentang olahan di Indonesia dengan merek dagang Chitato. Merupakan salah satu perusahaan yang ikut bersaing dalam industri makanan ringan di Indonesia. Dengan berbahan dasar kentang Chitato disukai oleh banyak orang dari berbagai kalangan di Indonesia, banyak yang menjadikan kentang sebagai makan pokok pengganti nasi di beberapa daerah di Indonesia maupun dunia. Chitato sebagai

kategori produk makanan ringan yang sudah lama meramaikan pasar Indonesia sehingga produk ini berhasil merebut hati penikmat keripik kentang di Indonesia..

Chitato merupakan makanan ringan yang sudah dikenal masyarakat luas khususnya di mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis unsrat, hal ini menjadi kesempatan perusahaan-perusahaan lain untuk menyerupai logo atau nama perusahaan keripik kentang chitato. Target pasar ini biasanya membagi pasar menjadi segmen sehingga perusahaan dapat memutuskan dan mengarahkan strategi pemasarannya dengan tepat yaitu pelanggan potensial. Remaja merupakan pangsa pasar potensial bagi produsen makanan ringan. Mahasiswa rata-rata masuk dalam kategori remaja, mahasiswa dengan berbagai aktifitas akademik yang padat memiliki kecenderungan gemar mengkonsumsi makanan ringan. Fakultas ekonomi dan bisnis universitas sam ratulangi Manado merupakan tempat yang memiliki mahasiswa terbanyak di universitas sam ratulangi. Itu berarti mahasiswa fakultas ekonomi merupakan target dan pangsa pasar yang sangat potensial bagi penjualan produk makanan ringan khususnya chitato.

Salah satu misi chitato adalah memberikan harga yang terjangkau kepada konsumen. Target pasar ini biasanya membagi pasar menjadi segmen sehingga perusahaan dapat memutuskan dan mengarahkan strategi pemasarannya dengan tepat yaitu pelanggan potensial. Remaja merupakan pangsa pasar potensial bagi produsen makanan ringan. Mahasiswa rata-rata masuk dalam kategori remaja. Mahasiswa dengan berbagai aktifitas akademik yang padat memiliki kecenderungan gemar mengkonsumsi makanan ringan. Fakultas ekonomi dan bisnis universitas sam ratulangi Manado merupakan tempat yang memiliki mahasiswa terbanyak di universitas sam ratulangi. Itu berarti mahasiswa fakultas ekonomi merupakan target dan pangsa pasar yang sangat potensial bagi penjualan produk makanan ringan khususnya chitato.

Tujuan Penelitian

Tujuan peneliti adalah untuk mengetahui:

1. Mengetahui Daya Tarik Iklan dan Citra Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk chitato pada Mahasiswa FEB UNSRAT.
2. Mengetahui Daya Tarik Iklan Secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk chitato pada Mahasiswa FEB UNSRAT.
3. Mengetahui Citra Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk chitato pada Mahasiswa FEB UNSRAT.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2012:05) menyatakan Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. Alma (2005:194) manajemen pemasaran merupakan perencanaan, petunjuk dan pengendali dari seluruh aktivitas pemasaran suatu perusahaan

Daya Tarik Iklan

Tinarbuko (2007:1) keberadaannya menghubungkan perusahaan dengan masyarakat, khususnya para konsumen iklan merupakan bagian dari pemasaran suatu produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:643), daya tarik iklan (*advertising appeals*) harus mempunyai tiga sifat:

1. Iklan harus bermakna (*meaningful*) menunjukkan manfaat yang membuat konsumen lebih tertarik dan menginginkan produk tersebut.
2. Iklan harus dapat dipercaya (*believable*), konsumen harus percaya bahwa produk tersebut memberikan informasi yang benar dan manfaat seperti yang dijanjikan, proses believable memang tidaklah mudah karena banyak konsumen yang meragukan kebenaran iklan.
3. Iklan harus memiliki ciri khas dan berbeda (*distinctive*), sehingga membuat produk lebih baik dibandingkan produk *competitor*.

Citra Produk

Alma (2007:139) citra produk adalah persepsi seseorang terhadap seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud.

Simamora (2004:43) citra produk adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Citra produk dibangun agar menjadi positif dimata publik baik yang telah menjadi konsumen nyata maupun konsumen yang hendak dibidik berdasarkan beberapa pengertian dari beberapa ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa citra produk adalah kesan, pendapat, atau tanggapan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu objek produk tertentu.

Keputusan Pembelian

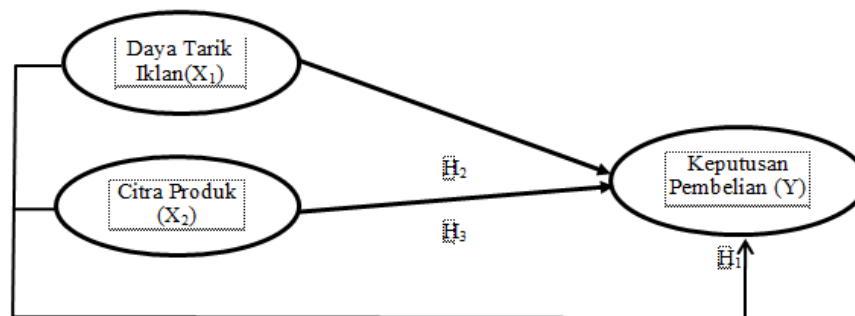
Kotler dan Armstrong (2012:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Setiadi (2012:331), mendefinisikan suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Penelitian Terdahulu

Pratiwi (2014) melakukan penelitian tentang “pengaruh citra perusahaan, citra produk dan citra pemakai terhadap keputusan pembelian produk foremost pada distro ruby soho di singaraja” hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa citra perusahaan, citra produk dan citra pemakai secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian citra perusahaan, citra produk dan citra pemakais secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tampi (2016) melakukan penelitian tentang “pengaruh kualitas produk, harga, dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda scoopy pada PT. Daya adicipta wisesa” hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan daya tarik iklan secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy.

Kerangka Konsep



Gambar 1. Kerangka Konsep

Sumber: Kajian Teori, 2018

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Jenis Penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan menggunakan metode analisis kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang berjumlah untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih Sugiyono (2012:11). Penelitian survey digunakan untuk mendapatkan data opini individu, penelitian asosiatif dimaksudkan untuk menghubungkan variable bebas daya Tarik iklan (X₁) dan citra produk (X₂) dengan variable terikat keputusan pembelian (Y). Objek penelitian ini yaitu fakultas ekonomi dan bisnis unsrat.

Populasi, Besaran Sampel dan Teknik pengambilan sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa S1 fakultas ekonomi dan bisnis universitas sam ratulangi Manado. Sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini 97 responden. Pemilihan sampel dalam peneliti ini didasarkan pada teknik pengambilan sampel menggunakan sampel jenuh. Sugiyono (2012:68), rumus slovin dengan pendekatan accidental. Jumlah sampel dapat dihitung dengan menggunakan rumus slovin.

Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dalam hal ini dengan melakukan survey lapangan yang menggunakan metode pengumpulan data original lewat pembagian kuesioner.

Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Angket atau kuisisioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapatkan data. Daftar pertanyaan dalam angket ini mencakup permasalahan yang berkaitan dengan daya tarik iklan, citra produk dan keputusan pembelian pada mahasiswa S1 fakultas ekonomi dan bisnis unsrat.

Teknik analisis

Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas kuisisioner penelitian, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikolonieritas dan uji autokorelasi), analisis regresi linier berganda, uji hipotesis F dan t, koefisien korelasi dan koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Adapun deskripsi karakteristik responden dari penelitian ini meliputi jenis kelamin dan usia mahasiswa S1 FEB unsat yang meliputi 97 responden. Berikut dibawah ini data yang disusun dalam tabel berdasarkan karakteristik yang telah disebutkan diatas.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	43	44,32%
Perempuan	54	55,67%
Total	97	100%

Sumber: Data diolah, 2018.

Tabel 1 dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin pria adalah sebanyak 43 orang dengan persentase sebesar 44,32%, sedangkan wanita sebanyak 54 orang dengan persentase sebesar 55,67%. Dengan adanya data ini, menunjukkan bahwa responden perempuan lebih banyak dibandingkan responden laki-laki. Hal tersebut diakibatkan oleh karena responden perempuan lebih meminati makanan ringan yaitu produk produk chitato.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persen (%)
< 20 Tahun	23	23,71%
21 - 25 Tahun	62	63,92%

> 25 Tahun	12	12,37%
TOTAL	97	100%

Sumber: Data diolah, 2018

Tabel 2 menunjukkan usia para responden, yang jika kita lihat pada tabel yang ada bahwa responden terbanyak yaitu responden yang berusia 21-25 tahun dengan total persentase sebanyak 63.92%. Hal tersebut diakibatkan karena rata-rata mahasiswa berada pada usia tersebut. Dan responden yang paling sedikit adalah responden yang berusia > 25 tahun total persentase sebanyak 12.37%. Hal tersebut diakibatkan oleh karena responden > 25 tahun merupakan responden yang sudah berada pada semester atas yang sudah pada usia kelulusan.

Uji Validitas dan reliabilitas

Tabel 3. Uji Validitas dan reliabilitas

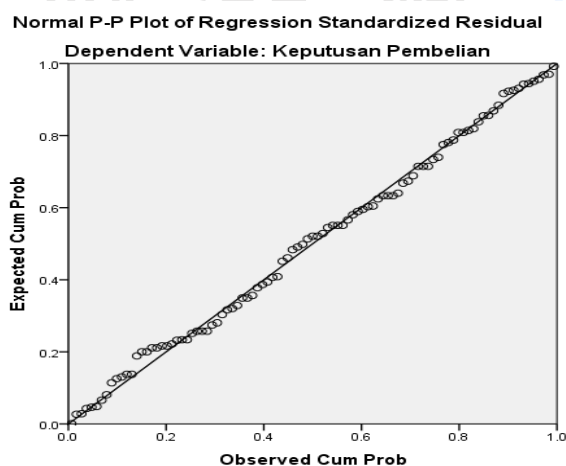
Variabel	Pernyataan	Sig	Status	Cronbach Alpha	Status
Daya tarik iklan (X ₁)	X _{1,1}	0,004	Valid	0,666	Reliabel
	X _{1,2}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{1,3}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{1,4}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{1,5}	0,000	Valid		Reliabel
Citra Produk (X ₂)	X _{2,1}	0,004	Valid	0,706	Reliabel
	X _{2,2}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{2,3}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{2,4}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{2,5}	0,000	Valid		Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	Y _{1,1}	0,000	Valid	0,726	Reliabel
	Y _{1,2}	0,000	Valid		Reliabel
	Y _{1,3}	0,000	Valid		Reliabel
	Y _{1,4}	0,000	Valid		Reliabel
	Y _{1,5}	0,000	Valid		Reliabel

Sumber: Data diolah, 2018

Tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai signifikan untuk setiap pernyataan adalah < alpha yaitu 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan valid.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

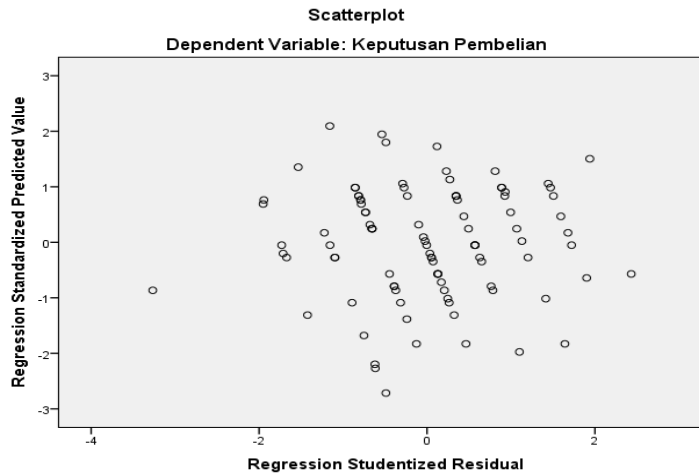


Gambar 2. Uji Normalitas

Sumber: Data diolah, 2018

Gambar 2 menunjukkan bahwa pernyataan bahwa tidak terdapat masalah pada uji normalitas karena berdasarkan grafik di atas terlihat titik-titik koordinat antara nilai observasi dengan data mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data memiliki data yang berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 3. Uji Heterokedastisitas

Sumber: Data diolah, 2018

Gambar 3 menunjukkan bahwa uji heterokedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga data layak dipakai.

Uji Mutikolinieritas

Multikolinieritas merupakan suatu situasi dimana beberapa atau semua bebas berkolerasi kuat. Jika terdapat korelasi yang kuat di antara sesama variabel.

Tabel 4. Uji Mutikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Daya tarik iklan	1.000	1.000
Citra Produk	1.000	1.000

Sumber: Data diolah, 2018

Tabel 4 menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas jika nilai VIF < 10 hasil perhitungan menghasilkan nilai dibawah angka 1 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi tersebut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	23.000	3.122
Daya tarik iklan	-.232	.106
Citra Produk	.132	.108

Sumber: Data diolah, 2018

Tabel 5 menunjukkan jika nilai b_1 yang merupakan koefisien regresi dari Daya tarik iklan (X_1) sebesar -0.232 yang artinya mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Daya tarik iklan (X_1) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami penurunan sebesar 0.232 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. jika nilai b_2 yang merupakan koefisien regresi dari Citra Produk (X_2) sebesar 0,132 yang artinya mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Citra Produk (X_2) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,132 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Uji Hipotesis F dan t

Tabel 6. Uji Hipotesis F dan t

Model Constant	Uji t		Uji F	
	T	Sig	F	Sig
Daya tarik iklan	-2.186	.031	3.133	.048 ^b
Citra Produk	1.222	.225		

Sumber: Data diolah, 2018

Tabel 6 menunjukkan bahwa daya tarik iklan (X_1) memiliki tingkat signifikansi p-value = 0,031 < 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau Daya tarik iklan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian (Y). Citra Produk (X_2) memiliki tingkat signifikansi p-value = 0,225 > 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak atau citra Produk (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil analisis didapatkan uji Simultan (uji F) dengan tingkat signifikansi p-value = 0,048 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa daya tarik iklan (X_1) dan citra produk (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Koefisien Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.250 ^a	.062	.043	1.74956

Sumber: Data diolah, 2018

Tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai Koefisien Korelasi Berganda (R) yang dihasilkan pada model 1 adalah sebesar 0.250 artinya mempunyai hubungan lemah. Nilai Koefisien Determinasi (adj R^2) adalah 0,043 atau 4,3% artinya pengaruh daya tarik iklan (X_1) dan Citra Produk (X_2) terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 4,3% dan sisanya sebesar 95,7% di pengaruhi variabel lain.

Pembahasan

Pengaruh Daya tarik iklan dan Citra Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel daya tarik iklan dan citra produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperoleh dari hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 3,133 dengan signifikansi sebesar 0,048 oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Sig. < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan daya tarik iklan dan citra produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi daya tarik iklan, dan citra produk kripik kentang merek chitato, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh Daya tarik iklan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar -2,186 dengan nilai signifikansi sebesar bernilai sebesar 0,031 lebih kecil dari 0,05 (Sig. < 0,05) dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar -0,232. Maka dapat disimpulkan hipotesis kedua diterima.

Pengaruh Citra Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan tidak berpengaruh signifikan dari variabel citra produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 1,222 dengan nilai signifikansi sebesar bernilai sebesar 0,225 lebih besar dari 0,05 (Sig. < 0,05) dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,132. Maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti keputusan pembelian konsumen tidak dipengaruhi citra suatu produk.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara simultan Daya Tarik Iklan dan Citra Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian chitato chips Mahasiswa FEB Unsrat.
2. Secara parsial Daya Tarik Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian chitato chips mahasiswa FEB Unsrat.
3. Secara parsial Citra Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian chitato chips mahasiswa FEB Unsrat.

Saran

Berdasarkan kesimpulan maka saran diuraikan sebagai berikut:

1. Perusahaan harus mempertahankan dan meningkatkan daya tarik iklan dan citra produk yang ada sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai rujukan untuk pengembangan serta pendalaman ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*: jilid 4. Bandung: Alfabeta
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. PT. Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2012. *Marketing Management*. 14th. Person Education, Jakarta.
- Kotler dan Armstrong. 2012. *Principle Of Marketing*, 15th edition. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- _____. 2004. *Principle Of Marketing*, 15th edition. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Lemy, D. M., Bernarto, I., & Tulung, Joy Elly. (2013). Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Jasa Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Sulawesi Utara. *Jurnal Manajemen: Derema*
- Pratiwi M.S. 2014. Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Produk dan Citra Pemakai Terhadap Keputusan Pembelian Produk Foremost Pada Distro Ruby Soho di sNgaraja. *E-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen*. Vol.2, 2014. Available at: <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJM/article/view/4314>. Diakses tanggal 18 february 2018
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jilid II. Salemba Empat, Jakarta.
- Setiadi, N. 2012. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana, Jakarta.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung.

Tinarbuko, S. 2007. *Semiotika Iklan Sosial* (bagian I). Jalasutra, Yogyakarta.

Tampi. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada PT. Daya Adicipta Wisesa. *Jurnal EMBA Unsrat*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view>. Diakses Tanggal 18 Febuary 2018

Tulung, Joy Elly (2017). "Resource Availability and Firm's International Strategy as Key Determinants Of Entry Mode Choice." *Jurnal Aplikasi Manajemen-Journal of Applied Management* 15.1. <http://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/916>

Tulung, Joy Elly and Ramdani, Dendi (2016). "The Influence of Top Management Team Characteristics on BPD Performance". *International Research Journal of Business Studies*, Volume 8 Nomor 3, 155-166. <http://irjbs.com/index.php/jurnalirjbs/article/view/1147>

Tulung, Joy Elly, and Dendi Ramdani. (2018) "Independence, Size and Performance of the Board: An Emerging Market Research." *Corporate Ownership & Control*, Volume 15, Issue 2, Winter 2018. <http://doi.org/10.22495/cocv15i2c1p6>

