

PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE (STUDI KASUS PADA APPLE STORE MANADO TOWN SQUARE)*THE EFFECT OF ADVERTISING ATTRACTIVENESS AND BRAND IMAGE ON IPHONE PURCHASE DECISIONS (CASE STUDY AT THE APPLE STORE MANADO TOWN SQUARE)*

Oleh:

Christovel Yosua Suwu¹**Altje L. Tumbel²****Ferdy Roring³**¹²³Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi, Manado

E-mail :

[¹christovelsuwu062@student.unsrat.ac.id](mailto:christovelsuwu062@student.unsrat.ac.id)[²altjetumbel21@unsrat.ac.id](mailto:altjetumbel21@unsrat.ac.id)[³ferdyroring@unsrat.ac.id](mailto:ferdyroring@unsrat.ac.id)

Abstrak: Persaingan antar bisnis adalah persaingan persepsi daripada persaingan produk karena merek dapat memengaruhi cara pelanggan memandang barang yang ingin mereka beli. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah keputusan pembelian iPhone di Apple Store Manado Town Square dipengaruhi oleh daya tarik iklan dan citra merek secara bersamaan, untuk mengetahui apakah daya tarik iklan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian iPhone pada Apple Store di Manado Town Square dan untuk mengetahui apakah citra merek Apple Store di Manado Town Square mempengaruhi sebagian keputusan pembelian iPhone. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pengumpulan data menggunakan kuisioner penelitian. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Daya Tarik Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian I Phone Apple Store Manado Town Square, (2) Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian I Phone Apple Store Manado Town Square dan (3) Daya Tarik Iklan dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian I Phone Apple Store Manado Town Square.

Kata Kunci: Daya Tarik Iklan, Citra Merek, Keputusan Pembelian

Abstract: Competition between businesses is perception competition rather than product competition because brands can influence how customers perceive the goods they want to buy. The purpose of this study was to find out whether the iPhone buying decision at the Apple Store Manado Town Square was influenced by the attractiveness of advertising and brand image simultaneously, to find out whether the attractiveness of advertising had a partial effect on the buying decision of the iPhone at the Apple Store in Manado Town Square and to find out does the brand image of the Apple Store in Manado Town Square influence some of the iPhone purchasing decisions. This type of research is associative research with data collection using research questionnaires. The data analysis technique in this study is multiple linear regression. The results of the study show that (1) Advertising Attractiveness has a significant effect on the Purchase Decision of the I Phone Apple Store Manado Town Square, (2) Brand Image has a significant effect on the Purchase Decision of the I Phone Apple Store Manado Town Square and (3) Advertising Attractiveness and Brand Image simultaneously has a significant effect on the Purchase Decision of I Phone Apple Store Manado Town Square.

Keywords: Satisfaction, Customer Trust, Purchase Decision

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Iklan merupakan salah satu hal yang sangat dibutuhkan untuk menunjang suatu produk dalam memasarkan barangnya di era kemajuan teknologi saat ini karena iklan merupakan kegiatan menginformasikan kepada konsumen tentang barang yang dijual oleh produsen guna mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu barang. Agar pelanggan dapat menentukan apakah barang tersebut sesuai dengan persyaratan dan aspirasi mereka, produsen saat ini dapat menggunakan informasi sebelumnya untuk keuntungan mereka saat menjual produk mereka.

Sangat penting untuk memperhatikan pilihan pembelian karena perusahaan berikut pasti akan mempertimbangkan hal ini saat menerapkan pendekatan pemasarannya. Melalui upaya untuk mengembangkan komunikasi dengan pelanggan melalui penciptaan merek kepada konsumen dengan teknik pemasaran, serta dengan menciptakan varietas produk baru, perusahaan telah berhasil mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Banyak keputusan sering terlibat dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang sulit. Pilihan antara dua atau lebih tindakan potensial adalah keputusan. Saat ini, persaingan sangat ketat sehingga bisnis harus dapat menggunakan rencana pemasaran yang solid dan menarik pelanggan agar berhasil. Produk dengan perbedaan yang kuat dan kualitas tinggi lebih mungkin untuk menarik pelanggan setia.

Dengan memiliki pemahaman yang lebih baik tentang perilaku pelanggan, bisnis dapat mengembangkan rencana pemasaran yang akan digunakan untuk meluncurkan dan mengiklankan produk mereka. Hal ini mengandung arti bahwa tuntutan dan keinginan konsumen telah diketahui jauh sebelum suatu produk ditetapkan untuk dikembangkan. Membangun komunikasi yang efektif dengan pelanggan merupakan langkah yang harus diambil oleh bisnis setelah menyusun rencana yang akan ditempuh dalam upaya menarik pelanggan, dan harus dilakukan secara konsisten. Dengan upaya tersebut maka respon pelanggan terhadap produk akan diketahui.

Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh daya tarik iklan dan citra merek. Agar iklan dapat dilihat oleh masyarakat, mereka harus memiliki cara distribusi. Media periklanan dapat berupa media yang dibeli oleh pelaku bisnis untuk menempatkan iklan mereka sehingga dapat menjangkau audiens yang besar. Alhasil, banyak jenis iklan yang bisa digunakan, antara lain di televisi, radio, koran, dan media lainnya. Tanpa masukan dari pengiklan, tidak ada gunanya bagi kita untuk menjalankan iklan. Keuntungan yang diperoleh pengiklan pada umumnya antara lain memperkenalkan produk atau jasanya kepada khalayak yang lebih luas, memperluas target pasarnya guna meningkatkan penjualan barang atau jasa yang mereka sediakan, dan menaikkan nilai merek agar lebih mudah dikenal oleh masyarakat.

Kesan, ide, atau pengalaman seseorang terhadap merek digunakan untuk menciptakan citra merek, yang pada gilirannya membentuk sikap terhadap merek sasaran. Reputasi organisasi penting karena memengaruhi cara pelanggan memandang komunikasi dan praktik bisnisnya. Persaingan antar bisnis adalah persaingan persepsi daripada persaingan produk karena merek dapat memengaruhi cara pelanggan memandang barang yang ingin mereka beli. Setiap perusahaan memerlukan rencana untuk mengembangkan citra merek yang kuat mengingat persaingan komersial yang intens yang ada saat ini agar berhasil. Program pemasaran yang kuat, sukses, dan khas pada memori merek diperlukan untuk mengembangkan citra merek yang baik. Pelanggan yang memiliki persepsi baik terhadap merek lebih cenderung memilihnya saat melakukan pembelian.

Hasil penelitian Jacob, Lopian dan Mandagie (2018) menunjukkan bahwa citra produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Chitato Chips FEB Unsrat mahasiswa, daya tarik iklan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan tersebut, dan secara simultan daya tarik iklan dan citra produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan tersebut. Chitato Chips Mahasiswa S1 FEB Unsrat. Temuan Makaminang, Mananeke dan Tampenawas (2022) menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki dampak yang dapat diabaikan dan terbatas: Desain Produk dan Daya Tarik Periklanan, memiliki pengaruh sebagian tetapi cukup besar terhadap niat beli; dan Citra Merek, Desain Produk, dan Daya Tarik Periklanan semuanya berdampak pada variabel Niat Beli secara bersamaan. Hasil penelitian Prajanu (2018) menunjukkan bahwa (1) citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen membeli kopi bubuk instan TOP Coffee, (2) daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen membeli kopi bubuk instan TOP Coffee, dan (3) daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli TOP Coffee instan. Mengingat konteks yang telah disediakan, peneliti ingin mempelajari lebih lanjut “Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Pada Apple Store Manado Town Square)”

Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui apakah daya tarik iklan dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di iPhone Apple Store Manado Town Square.
2. Untuk mengetahui apakah daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di iPhone di Apple Store Manado Town Square.
3. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di iPhone Apple Store Manado Town Square.

Keputusan Pembelian

Setiadi (2015:342) menyatakan pengambilan keputusan (consumer decision making) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Fase proses pilihan pembeli yang dikenal dengan keputusan pembelian, menurut Kotler (2008), adalah saat pelanggan benar-benar melakukan pembelian. Ketika pelanggan mengetahui masalahnya, mereka meneliti merek atau produk tertentu, menentukan seberapa efektif setiap opsi mengatasi masalah tersebut, dan membuat pilihan pembelian. Pilihan ini kemudian diikuti dengan tindakan seperti melakukan pembelian. Ada tiga proses pengambilan keputusan yang berbeda:

1. Proses yang panjang untuk membuat keputusan. Adalah jenis pengambilan keputusan yang paling menyeluruh, dimulai dengan pengenalan masalah pelanggan yang dapat dibantu oleh berbagai produk untuk diselesaikan.
2. Kapasitas pengambilan keputusan dibatasi. Terjadi ketika pelanggan mengidentifikasi suatu masalah, mengevaluasi berbagai pilihan produk atau merek dengan menggunakan pengetahuan mereka yang ada, dan tidak berusaha (atau sedikit usaha) untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk atau merek tersebut.
3. Prosedur biasa untuk mengambil keputusan. Konsumen mengetahui masalahnya dan memutuskan untuk memilih merek pilihannya tanpa mempertimbangkan opsi lain, menjadikannya metode yang paling sederhana.

Daya Tarik Iklan

Agar dapat diterima oleh masyarakat yang lebih besar sekaligus, iklan seringkali disebarluaskan melalui media massa cetak dan elektronik (Nawiroh, 2014: 13). Periklanan bersifat persuasif dan berusaha mempengaruhi massa. Jika dilihat dari segi komunikasi, iklan dianggap sebagai salah satu bentuk penyebaran pesan yang efektif dalam rangka pemasaran produk. Sebuah produk dengan demikian harus memiliki daya tarik untuk menarik perhatian banyak orang jika ada aliran informasi yang aktif tentangnya untuk banyak individu. Diyakini bahwa khalayak akan merasakan keingintahuan, kebutuhan, dan keinginan untuk membeli barang dan jasa yang ditawarkan ketika informasi yang diperoleh melalui iklan dimaknai demikian (Sumartono, 2002).

Bergantung pada tujuannya, tujuan periklanan dapat dicirikan sebagai berikut:

1. Periklanan informatif berusaha untuk memenuhi kebutuhan pertama dengan mendidik masyarakat tentang barang baru, menguraikan fitur dan keunggulan baru mereka, menguraikan penyesuaian harga, menguraikan dukungan yang ditawarkan, mengoreksi kesalahpahaman, meredakan kekhawatiran pelanggan, dan meningkatkan reputasi perusahaan.
2. Periklanan persuasif berupaya menegakkan hukum terhadap pelabelan seseorang dengan klasifikasi tertentu. Membangun pentingnya label, memperbarui kesadaran konsumen tentang kekhasan suatu produk, mempromosikan transfer label, dan membujuk pelanggan untuk menerima kunjungan pemasaran adalah semua cara untuk melakukannya sesuai dengan fase persaingan.
3. Iklan yang mencoba mengingatkan pelanggan bahwa suatu produk sudah berada pada level yang sama. Dengan mendemonstrasikan kemungkinan bahwa produk tersebut mungkin dibutuhkan di masa depan, menunjukkan cara mendapatkannya, mendorong pelanggan untuk mengingat produk tersebut bahkan ketika sedang tidak musimnya, dan meningkatkan kenikmatan tertinggi.
4. Dengan menciptakan terobosan, memperluas kapasitas, dan memverifikasi pengetahuan pembeli, periklanan berupaya meningkatkan nilai merek dari pemahaman pembeli. Periklanan berhasil karena merek dianggap lebih keren, lebih karismatik, lebih trendi, dan mungkin memiliki kualitas unik dibandingkan dengan pesaing.
5. Iklan untuk bantuan aktivitas lain mendorong bisnis lain perusahaan untuk berpartisipasi dalam proses komunikasi pemasaran, seperti iklan yang menawarkan bantuan ekstra untuk mendorong penjualan (kupon), mendukung pengusaha (pengenalan produk), dan meningkatkan hasil komunikasi penjualan lainnya (pembeli dapat menemukan bagian produk di toko dan lebih mudah memahami nilai produk setelah menonton iklan).

Citra Merek

Tjiptono (2011:2) berpendapat bahwa pengertian merek adalah sebagai berikut: "Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa". American Marketing Association dalam Kotler (2013) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu

penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing. Menurut Sciffman dan Kanuk (2010), brand image dibentuk oleh beberapa elemen, antara lain sebagai berikut:

1. Kualitas dan mutu, karena berkaitan dengan mutu produk yang dijual oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat diandalkan atau dipercaya dalam hal sikap masyarakat atau kesepakatan yang dicapai atas suatu produk yang dikonsumsi.
3. Manfaat atau kegunaan, yang berkaitan dengan bagaimana sesuatu bekerja dan bagaimana orang dapat memanfaatkannya.
4. Layanan, yang berkaitan dengan apa yang dilakukan produsen untuk membantu pelanggan.
5. Risiko, yang berkorelasi dengan besarnya potensi kerugian dan keuntungan nasabah.
6. Biaya, yang dalam konteks ini mengacu pada tinggi rendahnya atau total uang yang dikeluarkan pelanggan untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat berdampak pada citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa opini, pendirian, dan data yang berkaitan dengan merek atau produk tertentu.

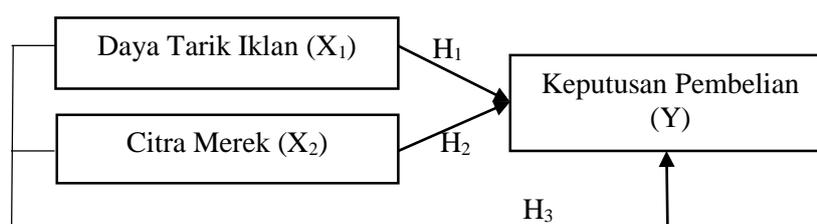
Penelitian Terdahulu

Penelitian Jacob, Lopian dan Mandagie (2018) bertujuan untuk mengetahui apakah citra produk Keripik Chitato dan daya tarik iklan berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian mahasiswa S1 FEB Unsrat. Metodologi penelitian, penelitian kuantitatif dengan strategi asosiatif. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data, dan regresi linier berganda digunakan sebagai pendekatan analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Chitato Chips FEB Unsrat mahasiswa, daya tarik iklan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan tersebut, dan secara simultan daya tarik iklan dan citra produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan tersebut. Chitato Chips

Penelitian Makaminang, Mananeke dan Tampenawas (2022) bertujuan untuk mengetahui bagaimana citra merek, desain produk, dan daya tarik iklan mempengaruhi niat konsumen untuk membeli kosmetik di Manado. Setiap perusahaan kosmetik telah mengidentifikasi Manado sebagai pasar yang prospektif karena penggunaan produk make up yang kuat di kota tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memastikan dampak dari dua faktor atau lebih melalui penggunaan penelitian kuantitatif dan teknik asosiatif. 100 individu menyelesaikan survei, dan alat SPSS digunakan untuk menganalisis data menggunakan metode Analisis Linear Berganda. Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki dampak yang dapat diabaikan dan terbatas. Selain itu, dikatakan bahwa dua kriteria lainnya, Desain Produk dan Daya Tarik Periklanan, memiliki pengaruh sebagian tetapi cukup besar terhadap niat beli. Variabel Citra Merek, Desain Produk, dan Daya Tarik Periklanan semuanya berdampak pada variabel Niat Beli secara bersamaan, seperti halnya hasilnya.

Penelitian Prajanu (2018) bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh brand image terhadap keputusan konsumen membeli kopi bubuk instan TOP Coffee; (2) pengaruh daya tarik iklan terhadap pilihan konsumen untuk membeli kopi bubuk instan TOP Coffee; dan (3) pengaruh daya tarik iklan dan citra merek terhadap pilihan konsumen untuk membeli kopi bubuk instan TOP Coffee. Memanfaatkan desain penelitian survei, investigasi ini. Semua partisipan dalam investigasi ini telah meminum kopi instan TOP Coffee di Yogyakarta. 110 peserta yang pernah membeli atau makan kopi instan TOP Coffee di Yogyakarta menjadi sampel penelitian. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah lulus uji validitas dan reliabilitas. Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen membeli kopi bubuk instan TOP Coffee, (2) daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen membeli kopi bubuk instan TOP Coffee, dan (3) daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli TOP Coffee instan.

Model penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Sumber: Kajian Literatur



Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

1. Diduga bahwa daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone Apple Store Manado Town Square.
2. Diduga bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone di Apple Store Manado Town Square.
3. Diduga bahwa daya tarik iklan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone Apple Store Manado Town Square.

METODE PENELITIAN**Pendekatan Penelitian**

Teknik asosiatif untuk penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Dengan menggunakan analisis asosiatif, tentukan dampak atau kaitan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2013). Apple Store Manado Town Square menjadi objek penelitian ini. Penelitian ini memakan waktu tiga bulan untuk diselesaikan, selama informasi tentang subjek dikumpulkan, literatur dan studi empiris dikumpulkan, kuesioner dibagikan, dan data dianalisis.

Data dan Sumber Data

Data merupakan kumpulan informasi yang digunakan untuk membantu dalam pengambilan keputusan dalam dunia bisnis. Dalam penelitian ini, data primer dan sekunder juga digunakan. Data primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung dari subjek penelitian (bukan melalui perantara). Untuk mengumpulkan data primer untuk penelitian ini, kuesioner, wawancara, dan pembekalan sumber digunakan. Data sekunder adalah informasi yang peneliti dapatkan melalui sumber sekunder seperti temuan studi, buku, artikel, dan publikasi lainnya, serta organisasi yang terkait dengan topik yang disorot (Kuncoro, 2009 : 69).

Pengujian Instrumen Penelitian**Uji Validitas (*Validity Test*)**

Keefektifan suatu alat ukur dalam menjalankan fungsi pengukuran yang diinginkan dievaluasi dengan menggunakan uji validitas atau tingkat akurasi. Indikator dengan tingkat kesalahan pengukuran yang rendah dianggap valid. Ketika suatu instrumen dianggap asli, itu menandakan bahwa itu dapat digunakan untuk mengukur apa yang perlu diukur atau apa yang ingin ditemukan (Sugiyono, 2013 : 255). Validitas kriteria adalah salah satu jenis validitas yang sering digunakan oleh para peneliti. Suatu kriteria atau standar dapat dinilai layak digunakan dalam menilai (mengukur) suatu variabel dengan cara membandingkan atau mengkorelasikan nilai (skor) temuan pengukuran instrumen dengan kriteria atau standar tersebut. Biaya koefisien korelasi langsung (korelasi Pearson) antara skor setiap item dan jumlah skor ini dapat digunakan sebagai kriteria untuk mengevaluasi ini. Item yang tidak memiliki korelasi yang kuat dianggap tidak valid. Nilai koefisien korelasi antara skor item dan skor keseluruhan pada taraf signifikan 5% dapat digunakan untuk menilai validitas suatu instrumen. Kriteria penafsiran kevalidan dari suatu instrument penelitian dapat dilihat dari indeks korelasinya (r) sebagai berikut (Riduwan, 2010:65):

- a. Antara 0,800 – 1, 00 = sangat tinggi
- b. Antara 0,600 – 0,799 = tinggi
- c. Antara 0,400 – 0,599 = cukup
- d. Antara 0,000 – 0,199 = sangat rendah atau tidak valid

Hasil korelasi dianggap sah jika probabilitas hasilnya kurang dari 0,05 (5%) dan sebaliknya. Program IBM SPSS versi 20 digunakan untuk membantu memvalidasi dan memverifikasi data.

Uji Reliabilitas (*Reliability Test*)

Keandalan/keandalan (derajat konsistensi/keteguhan) adalah metrik yang mengidentifikasi sejauh mana suatu alat dapat diandalkan, yang menyiratkan bahwa keandalan berkaitan dengan keakuratan (dalam arti konsistensi) alat yang digunakan untuk pengukuran. Pemahaman lain adalah bahwa hasilnya akan sama tidak peduli berapa kali set objek yang sama diukur menggunakan alat ukur yang sama. Pengujian reliabilitas melibatkan penghitungan koefisien alfa Cronbach, yang dapat dilakukan dengan membandingkan varian skor setiap item dengan varian semua item atau dengan memanfaatkan koefisien korelasi produk momen antara skor item. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika koefisien reliabilitas yang ditentukan lebih kecil dari 0,6.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menaksir bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variable dependen sebagai faktor predictor dinaik turunkan nilainya. Secara matematis bentuk persamaan dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y=a+b_1X_1+b_2X_2 +e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- X₁ = Daya Tarik Iklan
- X₂ = Citra Merek
- a = Konstanta
- b = Koefisien Regresi
- e = Kemungkinan Error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas Kuisiонер

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuisiонер

Variabel	Pernyataan	Sig	Status	Cronbach Alpha	Status
Daya Tarik iklan (X ₁)	X _{1.1}	0,000	Valid	0,786	Reliabel
	X _{1.2}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{1.3}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{1.4}	0,000	Valid		Reliabel
Citra Merek (X ₂)	X _{1.1}	0,000	Valid	0,841	Reliabel
	X _{1.2}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{1.3}	0,000	Valid		Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	Y _{1.1}	0,000	Valid	0,807	Reliabel
	Y _{1.2}	0,000	Valid		Reliabel
	Y _{1.3}	0,000	Valid		Reliabel
	Y _{1.4}	0,000	Valid		Reliabel

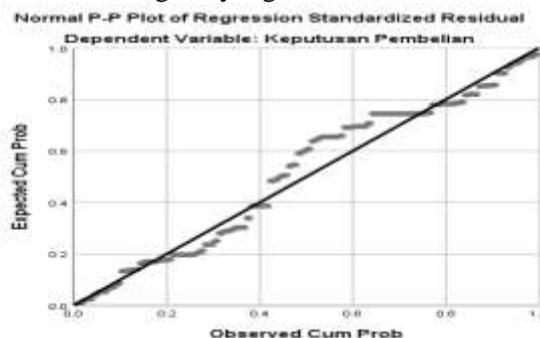
Sumber: Olah data SPSS 25, 2023

Tabel 1. menunjukkan uji validitas dan reliabilits responden. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dari item-item pernyataan variabel dinyatakan valid karena nilai korelasinya memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Uji reliabilitas memiliki nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap pernyataan dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Mode regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal.



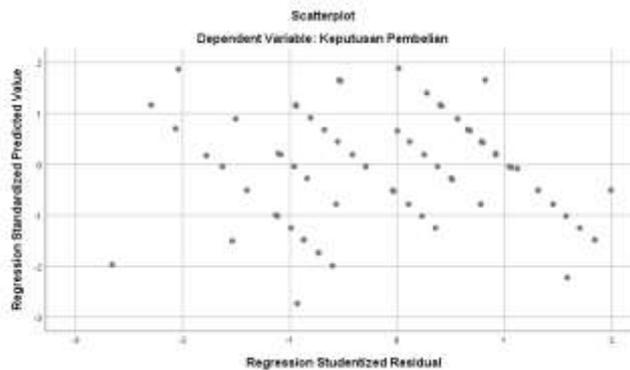
Gambar 2. Grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Sumber : Olah data SPSS 25, 2023

Gambar 2 menunjukkan 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

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah varian dari residual tidak sama untuk semua pengamatan, yang menyebabkan estimator menjadi tidak efisien dan nilai koefisien determinasi akan menjadi sangat tinggi. Jika dari suatu pengamatan tersebut terdapat varian yang berbeda, maka disebut heterokedastisitas.



Gambar 3. Scatterplot

Sumber: Olah data SPSS 25, 2023

Gambar 3 menunjukkan bahwa uji heterokedastisitas menampilkan 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 Multikolinieritas

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

Tabel 2. Collinearity Model

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Daya Tarik Iklan	.880	1.136
Citra Merek	.880	1.136

Sumber: Olah data SPSS 25, 2023

Tabel 2 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 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	6.922	1.465		4.724	.000
Daya Tarik Iklan	.390	.096	.388	4.070	.000
Citra Merek	.187	.106	.168	1.762	.001

Sumber: Olah data SPSS 25, 2023

Persamaan Regresi

$$Y = 6.922 + 0.390 X_1 + 0.187 X_2$$

mengambarkan bahwa variabel bebas (*independent*) Daya Tarik Iklan (X_1) dan Citra Merek (X_2) dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan jika satu variabel independen berubah sebesar 1 (satu) dan lainnya konstan,

maka perubahan variabel terikat (dependen) Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar nilai koefisien (b) dari nilai variabel independen tersebut.

1. Konstanta (α) sebesar 6,922 memberikan pengertian bahwa jika Daya Tarik Iklan (X_1) dan Citra Merek (X_2) secara serempak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol (0) maka besarnya Keputusan Pembelian (Y) sebesar 6,922 satuan.
2. Jika nilai b_1 yang merupakan koefisien regresi dari Daya Tarik Iklan (X_1) sebesar 0.390 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) mempunyai arti bahwa jika variable Daya Tarik Iklan (X_1) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0.390 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.
3. Jika nilai b_2 yang merupakan koefisien regresi dari Citra Merek (X_2) sebesar 0.187 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) mempunyai arti bahwa jika variable Citra Merek (X_2) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0.187 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

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

Tabel 4. Koefisien Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.457 ^a	.209	.193	1.49666

Sumber: Olah data SPSS 20, 2022

Tabel 4. dapat dilihat bahwa nilai Koefisien Korelasi Berganda (R) yang dihasilkan pada model 1 adalah sebesar 0.473 artinya mempunyai hubungan kuat. Nilai Koefisien Determinasi (R^2) adalah 0,224 atau 22,4% Artinya pengaruh Daya Tarik Iklan (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 22,4% dan sisanya sebesar 77,6% di pengaruhi variabel lain.

Uji Hipotesis

Uji T

Berdasarkan tabel 3:

1. Hipotesis 1 : Daya Tarik Iklan (X_1) memiliki tingkat signifikansi $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau Daya Tarik Iklan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
Hipotesis 2 : Citra Merek (X_2) memiliki tingkat signifikansi $p\text{-value} = 0,01 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau Citra Merek (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji F

Tabel 5. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	63.343	2	31.672	13.992	.000 ^b
Residual	219.567	97	2.264		
Total	282.910	99			

Sumber: Olah data SPSS 20, 2022

Hasil analisis didapatkan Uji Simultan (uji F) dengan tingkat signifikan $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa Daya Tarik Iklan (X_1) dan Citra Merek (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pembahasan

Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Daya tarik iklan merupakan strategi sebuah perusahaan untuk mengenalkan produk yang ditawarkan dan memperkuat citra merek dari sebuah produk kepada masyarakat. Dengan adanya daya tarik iklan diharapkan dapat diterima oleh masyarakat, sebagaimana perencanaan pemilihan media yang tepat di dapat mencapai tujuan dari pemasaran agar menguntungkan. Dalam media periklanan yang diminati oleh pemasar adalah media televisi dan media sosial, karena media tersebut merupakan media yang telah canggih dan menarik, dengan begitu iklan dapat terlihat di seluruh dunia. Dalam hal ini perusahaan online membuat iklan yang semenarik mungkin untuk membuat tertarik perhatian masyarakat. Daya tarik iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau

menarik pemirsanya. Daya tarik iklan memacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk (barang atau jasa). Pada dasarnya daya tarik iklan yang digunakan sebagai dasar dalam mempersiapkan suatu pesan iklan. Daya tarik iklan merupakan kemampuan iklan untuk menarik audience dan hati konsumen, daya tarik iklan menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan karena iklan merupakan sumber informasi utama dalam pengambilan keputusan. Daya tarik iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya. Hal ini semata-mata karena iklan yang menarik dapat dengan mudah dilakukan melalui media internet, sehingga konsumen tertarik secara emosional untuk membeli produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Daya Tarik Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian I Phone Apple Store Manado Town Square. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan pembelian oleh konsumen maka dipengaruhi oleh daya tarik iklan produk Apple. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Jacob, Lopian dan Mandagie (2018) daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Makaminang, Mananeke dan Tampenawas (2022) juga menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan konsumen, dengan faktor yang mempengaruhi antara lain asosiasi keunggulan, asosiasi kekuatan dan asosiasi keunikan. Dengan produk yang telah memiliki citra merek yang baik sudah pasti juga memiliki kualitas produk yang sesuai dengan harga yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Citra merek pada dasarnya merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Citra merek memperlihatkan persepsi yang akurat dari suatu merek. Citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian I Phone Apple Store Manado Town Square. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan pembelian oleh konsumen maka dipengaruhi oleh kualitas citra merek produk Apple. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Prajanu (2018) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berikut ini adalah kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Daya Tarik Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian I Phone Apple Store Manado Town Square.
2. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian I Phone Apple Store Manado Town Square
3. Daya Tarik Iklan dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian I Phone Apple Store Manado Town Square.

Saran

Berdasarkan simpulan hasil penelitian di atas, maka hal-hal yang dapat disarankan dari penelitian ini adalah:

1. Pihak I Phone Apple Store Manado Town Square agar memperhatikan faktor Daya Tarik Iklan dan Citra Merek yang menjadi determinan keputusan pembelian.
2. Peneliti selanjutnya menambah ruang lingkup penelitian dengan objek yang lebih besar lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Jacob, A., Lopian., S. L. H. V. J., dan Mandagie, Y. (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa FEB Unsrat. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 6, No. 2. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/20026>. Diakses Tanggal 2 April 2023.

Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Diterjemahkan Benyamin Molan. Jakarta: PT. Prenhallindo.

Kotler, P. (2013). *Strategi Brand Management*. 14th Edition. England: Pearson Education Limited.

Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.

Makaminang, F. M., Mananeke, L., dan Tampenawas, J. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Belk Make Up Korea Di Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 10, No. 3. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/39671>. Diakses Tanggal 2 April 2023.

Mustafa, Z. (2009). *Mengurai Variabel hingga Instrumentasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Nawiroh. V. (2014). *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Penerbit Ghalia.

Prajanu, P. (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Instan (Studi Kasus pada TOP Coffee di Yogyakarta). UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA <https://eprints.uny.ac.id/55898/>. Diakses Tanggal 2 April 2023.

Riduwan. (2010). *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour*. 10th Edition. New Jersey, Pearson. Prentice Hall.

Setiadi. (2015). *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: Prenamedia Grup.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi. 2. Yogyakarta: Andi.