

**PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU VANS OLEH MAHASISWA
DI UNIVERSITAS BANDAR LAMPUNG**

Nuria Erisna¹, Christiand De Melo²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung
Jl. Zainal Abidin Pagar Alam No.26, Labuhan Ratu, Kedaton, 35142, Bandar Lampung, Indonesia

E-mail:

nuria.erisna@ubl.ac.id

christianddemelo18@gmail.com

Abstract

Vans Warped Tour events are used as Vans as a means of implementing advertisements and promoting their products. Apart from sports and music events aimed at young people, the advertising medium used by Vans is the internet. Even the Vans Warped Tour event streaming service is provided and there is a clickable banner that directly links to the Vans product catalog. Vans does not make advertisements on TV, but makes its own advertising media on the internet with channels on Youtube. Besides that Vans is also active on social media Instagram, Facebook, line and other advertising media. Advertising is the use of media to inform consumers about something and invite them to do something. Brand image is what consumers think or feel when they hear or see a brand name or in essence what consumers have learned about a brand, brand image. This type of research is included in quantitative research. Data analysis methods in this study used the validity test, reliability test, multiple linear regression analysis, F test and t test. The results of this study indicate that there is a big influence between Advertising and Brand Image on the Purchase Decision of Vans shoes among Bandar Lampung University students.

Keywords: Advertising, Brand Image, Purchasing Decisions

Abstrak

*Event Vans Warped Tour dijadikan Vans sebagai sarana menerapkan iklan-iklan dan promosi produknya. Selain dari acara olahraga dan musik yang ditujukan untuk anak muda, media iklan yang digunakan Vans adalah internet. Bahkan disediakan layanan *streaming event Vans Warped Tour* dan terdapat banner yang bisa diklik yang langsung menyambung ke katalog produk-produk Vans. Vans tidak membuat iklan di TV, tetapi membuat media iklannya sendiri di internet dengan kanal di Youtube. Selain itu Vans juga aktif di media sosial Instagram, Facebook, line, dan media iklan lainnya. Iklan adalah penggunaan media untuk memberitahukan kepada konsumen tentang sesuatu dan mengajak mereka melakukan sesuatu. Citra merek adalah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek, citra merek. Jenis penelitian ini termasuk ke dalam penelitian Kuantitatif. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan Uji validitas, Uji realibilitas, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji F dan Uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang besar antara Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian sepatu vans dikalangan mahasiswa Universitas Bandar Lampung.*

Kata Kunci : Iklan, Citra Merek, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Konsumen menilai citra dari sebuah *brand* setelah mereka memahami apa yang ada dan ditawarkan oleh produk. Kualitas produk merupakan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Di Universitas Bandar Lampung (UBL) jumlah mahasiswa yang mengikuti komunitas sangat meningkat seiring peningkatan tren sekarang ini. Yang banyak digunakan oleh mahasiswa Universitas Bandar Lampung (UBL) ialah sepatu merek VANS, banyaknya jumlah pengguna Vans dikarenakan selain mereknya yang terkenal dan kualitasnya yang dijamin bagus.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang terangkum dalam rumusan masalah, yaitu :

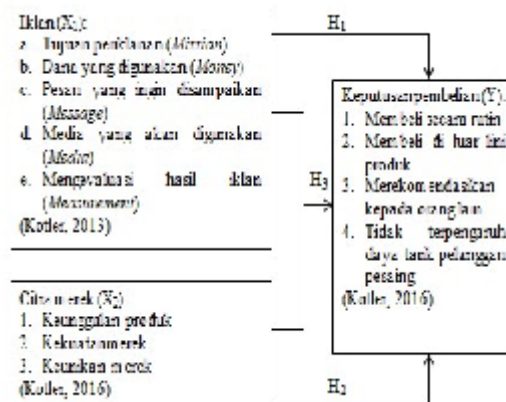
1. Untuk menganalisis pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian sepatu Vans oleh Mahasiswa di Universitas Bandar Lampung.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Vans oleh Mahasiswa di Universitas Bandar Lampung.
3. Untuk menganalisis pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Vans oleh Mahasiswa di Universitas Bandar Lampung.

Tinjauan Pustaka

Iklan adalah penggunaan media untuk memberitahukan kepada konsumen tentang sesuatu dan mengajak mereka melakukan sesuatu. Dari mata seorang konsumen, iklan merupakan suatu sumber informasi atau hanya suatu bentuk hiburan. Sedangkan pandangan sosial iklan adalah suatu bentuk jasa suatu kelompok masyarakat. Secara umum iklan membantu menjelaskan akan suatu produk, sedangkan bagi perusahaan itu sendiri iklan merupakan suatu alat pemasar yang sangat penting bagi perusahaan.

Brand image merupakan bagian dari *brand* yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh *brand*nya. Persepsi konsumen tersebut digambarkan melalui *brand* karena *brand* tumbuh di dalam pikiran konsumen. Produk dengan *brand* yang kuat memiliki kemampuan yang lebih unggul dalam menciptakan preferensi dalam pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. *Image* yang kuat serta positif memberikan dampak yang signifikan dalam merebut hati pelanggan bahkan menciptakan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini, sebagai berikut :



Sumber : Data, 2020

Gambar 1. Kerangka Berpikir

Metodologi

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kepustakaan dan lapangan. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian sepatu Vans dikalangan mahasiswa Universitas Bandar Lampung.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan yang berjumlah 96 orang yang menjadi mahasiswa Universitas Bandar Lampung..

Analisa Data

Analisa data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut : **Analisis Kualitatif**

Analisis kualitatif adalah analisis yang digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan tentang subyek penelitian berdasarkan data dari variabel yang telah diperoleh dari subyek yang telah diteliti dan tidak melakukan pengujian hipotesis.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian melakukan pengujian secara berganda (Uji F) dan pengujian secara parsial (Uji t). Pada Uji F kriteria uji yang digunakan adalah jika nilai signifikansi $(F) < \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sedangkan jika nilai signifikansi $(F) > \alpha = 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Pada Uji t penentuan nilai statistic table, ditentukan dengan tingkat signifikansi 5%.

Uji F

Dalam penelitian ini menggunakan uji F untuk mengetahui seberapa besar pengaruh positif yang signifikan antara variabel iklan (X_1) dan citra merek (X_2) berpengaruh positif yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini sebanyak 96 orang mahasiswa yang menjadi responden representative di Universitas Bandar Lampung . Berdasarkan hasil pengolahan data mengenai karakteristik responden yang berdasarkan umur, maka jumlah responden terbesar adalah responden yang berumur diantara 21-23 tahun yakni sebanyak 62 orang (64,4%). Berdasarkan tabel di atas dari 96 orang yang menjadi objek penelitian yang paling banyak adalah Fakultas Manajemen sebanyak 20 orang (20,8%). Berdasarkan tabel 4.3 dari 96 orang yang menjadi objek penelitian sebanyak 54 orang (56,3%) adalah laki-laki dan sebanyak 42 orang adalah perempuan (43,7%).

Uji Validitas

Berdasarkan tabel 4.4 hasil uji validitas variabel iklan (X_1) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai variabel iklan. Hasil yang didapatkan yaitu nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,344). Dengan demikian seluruh item pernyataan iklan dinyatakan valid.

Berdasarkan tabel 4.5 hasil uji validitas variabel citra merek (X_2) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai citra merek. Hasil yang didapatkan yaitu nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,344). Dengan demikian seluruh item pernyataan citra merek dinyatakan

Berdasarkan pada Tabel 4.6 hasil uji validitas variabel keputusan pembelian (Y) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai keputusan pembelian. Hasil yang didapatkan yaitu nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,344). Dengan demikian seluruh item pernyataan keputusan pembelian dinyatakan valid.

Berdasarkan tabel 4.4 hasil uji validitas variabel iklan (X_1) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai variabel iklan. Hasil yang didapatkan yaitu nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,344). Dengan demikian seluruh item pernyataan iklan dinyatakan valid.

Uji Realibilitas

Hasil uji reliabilitas instrumen kuesioner sebagaimana yang terdapat dalam lampiran skripsi ini dapat disimpulkan dalam Tabel 4.12 berikut ini.

Tabel 4.12
Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien <i>Alpha Chronbach</i>	Koefisien r	Simpulan
Iklan	0,783	0,60	Reliabel
Citra merek	0,830	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian	0,917	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.9 nilai *cronbach's alpha* seluruh variabel bebas dan variabel terikat memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,60. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel iklan (X_1) dan citra merek (X_2) dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan reliabel.

Analisis Kualitatif

Berdasarkan tabel 4.11 maka diketahui bahwa rata-rata nilai indikator dari variabel iklan sebesar 76,5% yang termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan tabel 4.12, maka diketahui bahwa rata-rata nilai indikator dari variabel citra merek sebesar 75,0% yang termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan tabel di atas, maka diketahui bahwa rata-rata nilai indikator dari variabel keputusan pembelian sebesar 75,7% yang termasuk dalam kategori baik.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan perhitungan dengan bantuan program SPSS menggunakan Full Model Regression diperoleh persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 7,96 + 0,657 X_1 + 0,713 X_2 + e$$

Hasil persamaan tersebut menunjukkan bahwa iklan dan citra merek berpengaruh secara positif dan searah terhadap keputusan pembelian. Setiap terjadi peningkatan nilai pada variabel iklan maka keputusan pembelian akan meningkat. Setiap terjadi peningkatan nilai pada variabel citra merek, maka keputusan pembelian akan meningkat.

Berdasarkan keterangan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai koefisien regresi citra merek lebih besar dari iklan terhadap keputusan pembelian sepatu Vans oleh Mahasiswa di Universitas Bandar Lampung.

Tabel 2. Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,96	1,855		10,830	,000
Iklan	,657	,122	,083	3,536	,031
Citra merek	,713	,063	,141	4,127	,026

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 4.17 diketahui hasil uji t_{hitung} untuk variabel iklan sebesar 3,536 ($t_{hitung} = 3,536 > t_{tabel} = 2,045$) dan $sig = 0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa ada pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian sepatu Vans oleh Mahasiswa di Universitas Bandar Lampung. Hasil uji t_{hitung} untuk variabel citra merek sebesar 4,127 ($t_{hitung} = 4,127 > t_{tabel} = 2,045$) dan $sig = 0,026 < 0,05$ yang berarti bahwa ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Vans oleh Mahasiswa di Universitas Bandar Lampung.

Uji F

Uji simultan F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen

Tabel 3 Uji F
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	272,621	2	90,874	22,650	,000 ^a
Residual	353,063	94	4,012		
Total	625,685	96			

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

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji simultan dari tabel di atas, diperoleh $F_{hitung} = 22,650 > F_{tabel} = 2,96$ yang berarti bahwa ada pengaruh iklan, citra merek, dan gaji terhadap keputusan pembelian sepatu Vans oleh Mahasiswa di Universitas Bandar Lampung.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinan (*Adjust R²*)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,660 ^a	,436	,416	2,00302

a. Predictors: (Constant), Iklan, Citra merek, Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas diketahui Hasil tabel uji nilai R adalah 0,660, berarti hubungan antara variabel independen (iklan dan citra merek) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 66%. Sedangkan hasil koefisien determinasinya *R square* sebesar 0,436. Hal ini berarti seluruh variabel bebas (X) yang meliputi iklan dan citra merek mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 43,6% terhadap variabel terkait (Y) Keputusan pembelian sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dari penelitian ini.

Pembahasan Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji t_{hitung} untuk variabel iklan sebesar 3,536 ($t_{hitung}=3,536 > t_{tabel}=2,045$) dan $sig = 0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa ada pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian sepatu Vans oleh Mahasiswa di Universitas Bandar Lampung.

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji t_{hitung} untuk variabel citra merek sebesar 4,127 ($t_{hitung}=4,127 > t_{tabel}=2,045$) dan $sig = 0,026 < 0,05$ yang berarti bahwa ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Vans oleh Mahasiswa di Universitas Bandar Lampung.

Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa Ada pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian sepatu Vans oleh Mahasiswa di Universitas Bandar Lampung. Ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Vans oleh Mahasiswa di Universitas Bandar Lampung. Ada pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian Sepatu Vans oleh Mahasiswa di Universitas Bandar Lampung.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan peneliti adalah Sebaiknya Sepatu Vans dapat meningkatkan iklan dalam pelayanannya, sehingga dapat menunjang keputusan pembelian yang lebih baik di masa yang akan datang. Diharapkan Sepatu Vans dapat mempertahankan citra merek pelanggan, sehingga dapat mendukung keputusan pembelian konsumennya. Sebaiknya Sepatu Vans dapat meningkatkan citra merek sehingga dapat memberikan kontribusi yang baik dalam pencapaian keputusan pembelian.

Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)

ISSN: 2745-892x

Vol. 2, No. 1, Maret 2021

Daftar Pustaka

Basu Swastha dan T. Hani Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.

Fandy Tjiptono. 2016, *Strategi Pemasaran*, Edisi 5, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Kotler dan Armstrong, Gery. 2013. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Mowen, John. dan Michael Minor. 2012. *Perilaku Konsumen*, Jilid 2, Edisi kelima. Jakarta: Erlangga

Purnama Lingga. 2012. *Strategic Marketing Plan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Shanmugan Joghee (2016) *Brand Image & Reflection: An empirical Study in UAE with car buyer's of UAE Nationals*,

International Journal. Umar, 2005. *Metode Penelitian*. Salemba Empat, Jakarta.

Widiyono, 2013, *Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*, Salemba Empat, Jakarta.