

**Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian  
Sepeda Motor Honda pada PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri  
Kota Langsa**

**Emylia Retno Putri, Tulus Rohana**

Alumni Sekolah Tinggi Manajemen Sukma Medan  
Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma  
[lyaputri00@gmail.com](mailto:lyaputri00@gmail.com)

**Abstrak**, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri kota Langsa. Sampel penelitian ini sebanyak 171 orang konsumen PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri tahun 2015-2018, pengambilan sampel menggunakan *random sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau populasi untuk dipilih menjadi sampel. Analisis data menggunakan uji Regresi Berganda, pengujian hipotesis menggunakan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F). Sedangkan pengolahan data menggunakan SPSS 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan dan citra merek mampu menjelaskan keberadaannya terhadap variabel keputusan pembelian, selain itu secara parsial citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sementara iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan iklan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

### **Pendahuluan**

Semakin banyaknya produk sepeda motor yang berdiri di kota besar yang salah satunya di kota Langsa, memacu para pengusaha sepeda motor untuk memaksimalkan dalam mempertahankan atau meningkatkan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif terutama di bidang sepeda motor, yang mana sangat dibutuhkan oleh banyak konsumen, selain harganya yang terjangkau dan mudah perawatannya. Keunggulan teknologi motor Honda diakui di seluruh dunia dan telah dibuktikan dalam berbagai kesempatan, baik di jalan raya maupun dilintasan balap. Honda pun mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan yaitu mesin “bandel” dan irit bahan bakar, sehingga menjadikannya sebagai pelapor kendaraan roda dua yang ekonomis. Dari sudut pandang konsumen, iklan dan citra merek sering dijadikan indikator untuk menentukan pilihan dalam membeli sesuatu baik barang ataupun jasa. Honda scoopy menjadi produk Nomor 1 selama 5 tahun berturut-turut di PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri kota Langsa. Berdasarkan hal tersebut, maka analisis mengenai keputusan pembelian sangat penting dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang memasarkan produk sepeda motor. Hal tersebut perlu dilakukan agar perusahaan dapat selalu meningkatkan volume penjualan yaitu melalui analisa faktor atau atribut apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli sepeda motor. Karena sesungguhnya masing-masing konsumen tentu memiliki motif yang berbeda dalam melakukan pembelian sepeda motor.

**Metode Penelitian**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari menyebarkan kuesioner ke konsumen sepeda motor honda scoopy pada PT. Cahaya Jaya Abadi Mandirikota Langsa yang bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner. Sedangkan data sekunder penelitian ini adalah list Faktur STNK pada PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri yang diperoleh dari ADH atau Supervisor bagian penjualan. Pengumpulan data yang dilakukan dengan metode kuesioner, observasi dan insidental. Teknik pengambilan sampel menggunakan Aksidental, yang dimana Teknik Aksidental merupakan teknik pengambilan sampel secara kebetulan.

**Hasil dan Pembahasan**

**A. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas digunakan untuk melihat ketepatan instrument yang digunakan dalam penelitian. Instrument dikatakan valid jika nilai  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ , Hasil validitas dari setiap instrument variabel penelitian adalah sebagai berikut”:

Tabel1: Validitas instrumen variabel Iklan

Instrumen	Nilai Validitas		Kesimpulan
	rhitung	rtabel	
Iklan 1	0,866	0.34	Valid
Iklan 2	0,801		Valid
Iklan 3	0,744		Valid

Dari tabel 1 terlihat bahwa hasil pengujian masing-masing instrument variabel iklan ( $X_1$ ) memiliki nilai  $r_{hitung} > 0.34$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan instrument pernyataan dari variabel iklan yang digunakan valid.

Tabel 2: Validitas instrumen variabel citra merek

Instrumen	Nilai Validitas		Kesimpulan
	rhitung	rtabel	
Citra Merek 1	0,497	0.34	Valid
Citra Merek 2	0,554		Valid
Citra Merek 3	0,773		Valid
Citra Merek 4	0,748		Valid
Citra Merek 5	0,711		Valid

Dari tabel 2 terlihat bahwa hasil pengujian masing-masing instrument variabel Citra Merek ( $X_2$ ) memiliki nilai  $r_{hitung} > 0.34$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan instrument pernyataan dari variabel citra merek yang digunakan valid.

Tabel 3: Validitas instrumen variabel keputusan pembelian

Instrumen	Nilai Validitas		Kesimpulan
	rhitung	rtabel	
Keputusan pembelian 1	0,426	0.34	Valid
Keputusan pembelian 2	0,724		Valid
Keputusan pembelian 3	0,724		Valid

Dari tabel 3 terlihat bahwa hasil pengujian masing-masing instrument variabel keputusan pembelian (y) memiliki nilai  $r_{hitung} > 0.34$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan instrument pernyataan dari variabel keputusan pembelian yang digunakan valid.

Uji reliabilitas dilakukan untuk menjamin instrumen yang digunakan merupakan instrumen yang handal, konsisten dan stabil jika digunakan secara berulang-ulang pada waktu yang berbeda-beda. Instrumen dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alfa* hitung  $> 0.6$ . hasil pengujian reliabilitas terlihat berikut ini:

Tabel 4.12: Hasil Reliabilitas Instrumen Penelitian

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alfa</i>	Kesimpulan
1	Iklan	0,899	Reliabel
2	Citra Merek	0,843	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,723	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alfa* seluruh variabel lebih besar dari 0.6, maka dapat disimpulkan bahwa kuisioner penelitian dikatakan reliabel.

**B. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Tabel 4: Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.682	1.727		2.711	.007
Iklan	.305	.057	.379	5.398	.000
Citra_Merek	.188	.065	.204	2.905	.004

a. Dependent Variabel: Keputusan\_Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian di atas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 4.682 + 0.305X_1 + 0.188X_2$$

Pada model regresi linear berganda diperoleh nilai konstanta keputusan pembelian sebesar 4.682 artinya jika nilai variabel bebas ( $X_1$  dan  $X_2$ ) nilainya 0, maka variabel terikat (Y) nilainya sebesar 4.682. Koefisien regresi masing-masing variabel bebas bernilai positif, artinya keputusan pembelian pada PT. Cahaya Jaya Abadi dapat dipengaruhi oleh iklan dan citra merek.

**C. Pengujian Hipotesis**

**1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur berapa besar kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5: Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.420 <sup>a</sup>	.176	.166	1.105

a. Predictors: (Constant), Iklan, Citra\_Merek

Nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0.176 atau 17.6% menunjukkan bahwa variabel iklan dan citra merek mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada keputusan pembelian pada PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri, sedangkan sisanya 82.4% dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti fasilitas, harga, promosi dan lain-lain.

2. Uji Simultan (uji F)

Uji simultan (uji F), uji ini dilakukan untuk melihat pengaruh iklan dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian, pengujian dilakukan pada tingkat kepercayaan 95% atau tingkat  $\alpha=0.05$  (5%), dengan kriteria:

1. Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima,  $H_3$  ditolak, artinya secara simultan penelitian ini tidak berpengaruh;
2. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak,  $H_3$  diterima, artinya secara simultan penelitian ini berpengaruh;

Tabel 6: Hasil Uji Simultan (Uji F)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	43.854	2	21.927	17.957	.000 <sup>b</sup>
Residual	205.140	168	1.221		
Total	248.994	170			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
- b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Iklan

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  yaitu  $17.957 >$  dari nilai  $F_{tabel}$  yaitu 2.66 dan nilai signifikan  $0.000 <$  dari nilai alpha 0.05. Maka keputusan yang diambil  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima. Dengan diterimanya  $H_1$  menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari iklan ( $X_2$ ) dan citra merek ( $X_1$ ) mampu menjelaskan keragaman variabel terikat ( $Y$ ). Dengan demikian variabel iklan dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri.

3. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) bertujuan untuk melihat pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian, dengan kriteria:

1. Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima,  $H_1$  atau  $H_2$  ditolak, artinya secara parsial penelitian ini tidak berpengaruh.
2. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak,  $H_1$  atau  $H_2$  diterima, artinya secara parsial penelitian ini berpengaruh.

Tabel 7: Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.682	1.727		2.711	.007
Iklan	.305	.057	.379	5.398	.000
Citra_Merek	.188	.065	.204	2.905	.004

a. Dependent Variabel: Keputusan\_Pembelian

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa:

1. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel iklan  $5.398 > t_{tabel} 1.97$  dan nilai signifikan  $0.000 >$  dari  $\alpha 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, dengan demikian secara parsial variabel iklan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian;
2. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel citra merek  $2.905 > t_{tabel} 1.97$  dan nilai signifikan  $0.004 <$  dari nilai  $\alpha (0.05)$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_2$  ditolak, dengan demikian secara parsial variabel citra merek berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### D. Pembahasan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel iklan dan citra merek mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada keputusan pembelian sepeda motor honda pada PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri, ini dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh sebesar 0.176 atau 17.6%, sedangkan sisanya sebesar 82.4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil pengujian hipotesis tiga menunjukkan bahwa variabel iklan dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri, ini dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung} 17.957 > F_{tabel} 2.66$  dengan nilai signifikan  $0.000 <$  dari nilai  $\alpha 0.05$ . Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Effendy (2017) yang berjudul Pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda scoopy, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa secara simultan, iklan dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy, Selain itu hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Handy (2017) menyatakan bahwa Secara simultan iklan dan citra merek berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis  $H_1$  dan  $H_2$  menunjukkan bahwa secara parsial iklan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara parsial citra merek juga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aina (2017) yang berjudul Pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat di kelurahan mugirejo kecamatan sungai pinang samarinda, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel iklan dan citra merek, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman,(2015), *ManajemenStrategiPemasaran*, Bandung. CV Pustaka Setia
- Effendy, 2017. Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy. Samarinda: Universitas Mulawarman. 2017
- Febrianty, Divianto, Hidayat, R., Fatmariyani, & Rohana, T. (2019). The perception on technology acceptance to the behaviors on the use of social media for marketing and its implications on the turnover of creative industry MSMEs in villages. *Journal of Physics: Conference Series*, 1175(1), 012216. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1175/1/012216>
- Gitosudarmo, 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi I, BPFE-UGM, Yogyakarta.
- Handy, 2017. Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia
- Hidayat, R., Sinuhaji, E., Widyaningrum, M., Erdiansyah, & Adrianto. (2018). Factors that affect students decision to choose private universities in Medan City Indonesia. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(6), 1–8.
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 15–24.
- Malau, 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Rusiadi, (2016). *Metode Penelitian: Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan: Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos, Lisrel*. Medan: USU Press.
- Santoso, (2013). *Stasistika Ekonomi plus Aplikasi SPSS*, Ponorogo: Umpo Press.