

## **PENGARUH IKLAN DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA BRIO DI HONDA MITRA GRESIK**

**Achmad Khusnul Abid<sup>-1</sup>**  
**Rizky Kurniawan Murtiyanto<sup>-2</sup>**

<sup>1,2</sup> Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

<sup>1</sup> [khusnulabid16@gmail.com](mailto:khusnulabid16@gmail.com)

<sup>2</sup> [rizkykurniawan31@gmail.com](mailto:rizkykurniawan31@gmail.com)

### **Abstrak**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner kepada 127 responden dengan teknik *Simple Random sampling*. Analisa data penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Variabel bebas terdiri dari Iklan dan *Brand Image*, variabel terikat adalah keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji validitas dan uji reliabilitas variabel Iklan dinyatakan valid dan reliabel. Ada pula variabel lain yaitu *Brand image* dan Keputusan Pembelian berdasarkan uji validitas dan uji reliabilitas juga dinyatakan valid dan reliabel.

Dari hasil penelitian ini disarankan Honda Mitra Gresik dapat meningkatkan iklan dan mempertahankan *brand image* yang mereka ciptakan, agar mampu meningkatkan jumlah penjualan Honda Brio.

Kata-kata kunci: iklan; *brand image*; keputusan pembelian

### **Abstract**

The purpose of this research aims to determine the effect of advertising and brand image on purchasing decisions of Honda brio at Honda Mitra Gresik.

This research is a quantitative research. The data collection method used is the distribution of questionnaires to 127 respondents with simple random sampling technique. The data analysis of this research used multiple regression analysis. The independent variables consist of advertisements and brand image. The dependent variable is the purchase decision.

The results of this study indicate that based on the validity test and reliability test, the Advertising variable is declared valid and reliable. There are also other variables, namely Brand image and Purchase Decisions based on validity and reliability tests which are also declared valid and reliable.

The results of this study suggested Honda Mitra Gresik can increase advertising and maintain the brand image that they create, to increase sales of honda brio.

*Keywords: advertising; brand image; purchase decisions*

## **1. Pendahuluan**

### **1.1 Latar Belakang**

Kemajuan teknologi dan informasi yang semakin maju menjadikan kebutuhan masyarakat ikut berkembang dan semakin kompleks. Perusahaan-perusahaan dari berbagai sektor berlomba-lomba menciptakan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin beragam. Tingkat persaingan yang tinggi, baik untuk produk maupun jasa yang serupa maupun yang berbeda menyebabkan konsumen menjadi bertindak selektif dalam melakukan keputusan pembelian. Kondisi ini menuntut perusahaan mengikuti keinginan dan kebutuhan konsumen

untuk memberikan kepuasan bagi konsumen. Perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian agar perusahaan dapat bertahan di pasar dan memenangkan persaingan usaha.

Persaingan bisnis yang semakin ketat menimbulkan banyaknya produsen menawarkan produk-produk yang berkualitas agar mampu bersaing khususnya produk-produk transportasi seperti kendaraan bermotor.

Merek yang dipilih konsumen haruslah merek yang mencerminkan kepribadian pemakainya dan juga Iklan digunakan untuk mendidik dan membangun preferensi suatu merek Sebelum membeli barang atau jasa,

konsumen terlebih dahulu akan melakukan beberapa alternatif pilihan, apakah akan membeli atau tidak.

Berdasarkan uraian-uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan ingin mengetahui pengaruh iklan dan *brand image* Honda Brio dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik pada penelitian yang akan dibahas dengan mengambil judul penelitian sebagai berikut : “Pengaruh Iklan dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Honda Brio di Honda Mitra Gresik.

## 1.2 Rumusan Masalah

Apakah variabel iklan dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Honda Mitra Gresik?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh iklan dan *brand image* secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Brio di Honda Mitra Gresik.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 Kajian Empiris

Adapun hasil penelitian terdahulu mengenai iklan dan *brand image* dalam penelitian ini adalah a) Pande (2021) menunjukkan bahwa variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor PCX. b) Gusti (2021) menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan atau bersamaan terhadap keputusan pembelian pada freshcare di kota Denpasar. c) Sahidillah (2019) menunjukkan bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Beat. d) Muhammad (2018) menunjukkan bahwa iklan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 2.2 Kajian Teori

#### 2.2.1 Iklan

Menurut Koniq (1990:244) dalam Agus (2019:241) iklan adalah informasi yang *up to date* kepada konsumen mengenai komoditi-komoditi dan dorongan-dorongan kebutuhan tertentu yang bertujuan untuk menjaga tingkat produksi.

#### 2.2.2 Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2016:193) menyatakan bahwa citra merek adalah “*all brand-related thoughts, feelings, perceptions, images, experiences, beliefs, attitudes, and so on, that become linked to the brand node*”.

### 2.2.3 Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:120) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.

## 2.3 Hubungan Antar Variabel

### 2.3.1 Hubungan Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Moriarty, Mitchel, dan Well (2011:06) iklan (*advertising*) adalah suatu komunikasi pemasaran yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan untuk pemasaran untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya. Cara itu dapat dimulai dari penggunaan PR dan Promosi penjualan sampai pemasaran langsung, acara dan sponsor, pengemasan, dan penjualan personal.

### 2.3.2 Hubungan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2013:180) Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

### 2.3.3 Hubungan Iklan dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Peter dan Olson (2013 : 47) mengemukakan citra merek yang didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek.

## 3. Metodologi

### 3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif.

### 3.2. Populasi

Populasi yang digunakan yaitu konsumen pembeli bulan Januari-Desember 2020 Honda Brio di Honda Mitra Gresik.

### 3.3. Sampel

Sampel yang digunakan sebanyak 127 responden.

### 3.4. Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *simple random sampling*.

### 3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah Iklan (X1) Lee & Jhonson (2011:10) terdapat 3 indikator yaitu informatif, persuasif dan pengingat. Dan terdiri dari 6 item yaitu pengenalan diri, ciri-ciri produk, membujuk konsumen, sikap, intensitas dan produk.

*Brand Image* (X2) dalam Aaker yang dialihbahasakan oleh Aris Ananda (2013: 10) terdapat 4 indikator yaitu pengakuan, reputasi, afinitas dan domain. serta terdiri dari 8 item yaitu harga, logo, konsumen, citra, hubungan, kualitas, jangkauan, dan lingkungan.

Keputusan Pembelian (Y) Kottler & Keller (2009) terdapat 4 indikator yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan keputusan pembelian. Serta terdiri 11 item yaitu kebutuhan, *trend*, *online*, mendatangi showroom, pengalaman, keyakinan, menilai, suka, puas, membeli kembali dan merekomendasikan.

### 3.6. Metode Pengumpulan Data

### 3.7. Metode Analisa

Metode analisa menggunakan analisis regresi linier berganda.

### 3.8. Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji t, Uji F.

#### 3.8.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018:51) Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner". Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

#### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018:45) Uji reliabilitas sebenarnya adalah untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel yatau konstruk (konsep yang memiliki acuan). Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

#### 3.8.3 Uji Asumsi Klasik

##### 3.8.3.1. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018:161) Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

##### 3.8.3.2. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2018:107) Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen).

##### 3.8.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2018:137) uji Heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

##### 3.8.4 Uji t

Menurut Ghazali (2018:179), uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen. Uji t untuk melihat hipotesa parsial (melihat pengaruh masing-masing variabel X terhadap variabel Y).

##### 3.8.5 Uji F

Menurut Ghazali (2018:179), uji F adalah uji untuk hipotesa simultan yaitu melihat pengaruh semua variabel *independent* X ( $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ ) secara bersama-sama terhadap variabel Y.

## 4. Hasil Penelitian dan Bahasan

### 4.1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil keseluruhan item dari Iklan, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian dinyatakan valid.

### 4.2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa setiap variabel yaitu Iklan, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian dinyatakan reliabel.

### 4.3. Uji Asumsi Klasik

#### 4.3.1. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas bahwa bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya yang menunjukkan pola distribusi yang normal.

#### 4.3.2. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil pengolahan data bahwa data terbebas atau tidak terjadi masalah multikolinieritas.

#### 4.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas bahwa titik data menyebar dan tidak membentuk pola tertentu sehingga dapat dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas.

### 4.4. Uji t

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan bahwa Iklan (X1) nilai t hitung sebesar  $2,150 > t$  tabel yaitu 1,980 dengan nilai signifikansi  $0,034 < 0,05$ . Dapat dikatakan bahwa Variabel Iklan (X1) secara parsial

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. sedangkan *Brand Image* (X2) nilai t hitung sebesar  $3,340 > t$  tabel yaitu 1,980 dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  dikatakan bahwa *Brand Image*(X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen pembeli bulan Januari-Desember 2020 Honda Brio di Honda Mitra Gresik.

#### 4.5. Uji F

nilai F hitung sebesar 22,917 dan F tabel sebesar 3,07 yang artinya F hitung  $> F$  tabel dan signifikan  $0,0000 < 0,05$  atau pada tingkat signifikan 5% maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya bahwa Iklan (X1) dan *Brand Image* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Honda Brio di Honda Mitra Gresik.

#### 4.6. Pembahasan

Pada hasil analisis data koefisien determinasi dapat diketahui bahwa nilai R2 (Adjusted R Square) sebesar 0,645 atau 64,5%. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Iklan (X1) dan *Brand Image*(X2) berkontribusi pada variabel Keputusan Pembelian (Y) hanya sebesar 64,5% sedangkan sisanya  $100\% - 64,5\% = 35,5\%$  dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti atau diluar penelitian.

### 5. Simpulan dan Saran

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa iklan dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Gaya Hidup dan Persepsi Konsumen secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Honda Brio di Honda Mitra Gresik

#### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, saran yang dapat diberikan kepada Honda Mitra Gresik adalah perusahaan diharapkan untuk selalu memperhatikan keputusan pembelian konsumen terutama mengenai iklan dan *brand image*.

### 6. Daftar Rujukan

Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro  
Gusti, Ayu Rinawati. 2021. Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Freshcare Di Kota

Denpasar. Universitas Mahasaraswati Denpasar

Honda Mitra Gresik. 2020. Penjualan Honda Brio Tahun 2019-2020. Gresik

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management 15th ed.*, Upper Saddle River New Jersey, Prentice – Hall International, Inc.

Lee, Monle dan Carla Jhonson. 2011. Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dan Perspektif Global. Jakarta: Pranada Media Group.

Moriarty, Sandra, dan Nancy Mitchel, WilliamWell. 2011. Advertising. Edisi Kedelapan. Jakarta: Prenada Media Grup.

Muhammad, Halilintar Brahmadi Bagus. 2018. Pengaruh Iklan dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Jupiter. Universitas Brawijaya.

Pande, Kadek Aprilyana Dewi. 2021. Pengaruh Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Membeli Sepeda Motor (Studi Pada Honda Pcx di Kota Denpasar). Universitas Mahasaraswati Denpasar.

Peter, Paul dan Jerry Olson. 2000. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Keempat. Jilid 2. Jakarta: Erlangga

Sahidillah, Nurdin. 2019. Dampak *Celebrity Endorser* dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Honda Beat. Universitas BSI.

Sangadji, Etta Mamang. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.

Setiadi, Nugroho J. 2015. *Perilaku Konsumen*. Cetakan ke 6. Jakarta: Prenadamedia Group.