

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI BUBUK INSTAN (Studi Kasus pada *TOP Coffee* di Yogyakarta)**

***THE EFFECT OF ADVERTISE ATTRACTIVENESS AND BRAND IMAGE TO PURCHASE DECISION OF INSTANT POWDER COFFEE (Case Study on TOP Coffee Instant Powder Coffee)***

Oleh: **Prajanu Pitamakoro**

**Dr. Tony Wijaya, S.E., M.M.**

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta

Email: januarMarvel@gmail.com

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan, dan citra merek secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah survei. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melihat iklan *TOP Coffee* di Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 110 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; (2) citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; (3) daya tarik iklan, dan citra merek secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Otentik Jogja.

**Kata kunci:** Daya Tarik Iklan, Citra Merek, Keputusan Pembelian

**Abstract**

*This research aims to understand the effect influence of attractiveness advertisement, and brand image partially and simultaneously on purchase decision. This type of research is a survey. The population in this study were all consumer who have ever seen TOP Coffee advertisement in Yogyakarta. The sampling collect technique using purposive sampling with amount of 170 respondents. Data collecting technique using questionnaire that have been tested for validity and reliability. Data analysis technique is multiple regression. The result of this research shown that: (1) attractiveness advertisement has a positive effect on purchase decision: (2) brand image has a positive effect on purchase decision: (3) attractiveness advertisement, and brand image simultaneously has a positive effect on purchase decision.*

**Key words:** *Attractiveness Advertisement, Brand Image, Purchase Decision*

## PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan teknologi informasi sekarang ini, informasi sangat berperan didalam kehidupan manusia, tidak lain juga seperti memilih produk-produk yang dikonsumsi, masyarakat mengandalkan teknologi dan media-media informasi dan menyeleksi barang-barang yang sesuai dengan kebutuhannya. Periklan merupakan sebuah cara yang efektif dan sangat digemari oleh perusahaan untuk memasarkan produk-produk perusahaan, bahkan beberapa perusahaan menggunakan iklan itu sendiri dalam membentuk persepsi dan branding perusahaan kepada konsumen. Periklanan seringkali menjadi perhatian penting karena selain mampu menjangkau konsumen secara luas juga memerlukan biaya yang cukup besar. Perusahaan harus berhati-hati dan lebih bijak dalam mengeluarkan besarnya biaya untuk periklanan serta memperoleh suatu efisiensi. Iklan sengaja dirancang agar bisa menciptakan permintaan produk kepada masyarakat.

Periklanan merupakan sebuah cara yang efektif dan sangat digemari oleh perusahaan untuk memasarkan produk-produk perusahaan, bahkan beberapa perusahaan menggunakan iklan itu sendiri dalam membentuk persepsi dan branding perusahaan kepada konsumen. Periklanan seringkali menjadi perhatian penting karena selain mampu menjangkau konsumen secara luas juga memerlukan biaya yang cukup besar. Perusahaan harus berhati-hati dan lebih bijak dalam mengeluarkan besarnya biaya untuk periklanan serta memperoleh suatu efisiensi. Iklan sengaja dirancang agar bisa menciptakan permintaan produk kepada masyarakat.

Menyadari pentingnya kegiatan periklanan bagi pemasaran produk suatu perusahaan baik berupa barang dan jasa, perusahaan berlomba-lomba merancang iklan yang menarik dalam mempengaruhi masyarakat untuk membeli produknya. Periklanan yang efektif adalah iklan yang berisi pesan-pesan yang dapat menjawab permasalahan suatu merek produk dan mampu menerangkan kondisi produk secara keseluruhan kepada masyarakat. Menurut Kotler

(2002), tujuan iklan adalah menginformasikan, mempengaruhi, mengingatkan dan menguatkan. Variabel-variabel dalam pesan iklan yang meliputi pesan iklan, struktur iklan, format iklan, dan sumber iklan haruslah dirancang sedemikian rupa agar iklan tersebut dapat menarik pemirsa.

Iklan *TOP Coffee* cenderung tidak menarik bagi konsumen. Iklan berdurasi kurang dari satu menit tersebut hanya menggambarkan seorang pria dengan setelan jas yang berada di sebuah café akan membuat kopi dengan cara mencium aroma biji kopi. Kemudian biji kopi tersebut dihaluskan dan diseduh dengan air sampai akhirnya seorang pria tersebut meneguh kopi seakan-akan berada di pegunungan dengan yang berlatar belakang rumah Toraja. Tiba-tiba seorang wanita datang dengan membawa secangkir kopi menghampiri pria tersebut dan duduk bersama hingga akhirnya mereka meminum kopi secara bersamaan. Dalam iklan ini tidak menampilkan sisi keunggulan ataupun kelebihan produk pada kopi tersebut. Di bagian akhir iklan tidak menunjukkan sisi persuasi yang mengajak konsumen untuk mencobanya.

Daya tarik iklan adalah kemampuan iklan untuk menarik *audience*. Daya tarik iklan menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan. Suyanto (2005) mengatakan bahwa daya tarik iklan merupakan sarana penunjang dalam program promosi, maka dari itu daya tarik iklan sangat dibutuhkan agar pesan yang disampaikan mempunyai dampak yang diinginkan pengiklan. Lagu yang digunakan dalam iklan atau gambar dalam iklan merupakan salah satu hal yang mampu membuat orang mau memperhatikan iklan. Keunikan atau kreativitas iklan merupakan daya tarik iklan itu sendiri.

Daya tarik iklan menurut Riyanto (2008) 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, simbol 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. Sehingga ketika sebuah iklan memiliki daya tarik juga dapat menumbuhkan citra merek.

Menyadari fenomena persaingan semacam ini, menuntut pihak perusahaan untuk terus berubah serta mampu membangun citra yang baik. Citra yang baik didasari pada kesan psikologis dan gambaran dari berbagai kegiatan suatu perusahaan di mata khalayak publiknya yang berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mencari solusi atau menyusun strategi agar perusahaan atau produk dari perusahaan tersebut agar mampu menarik perhatian pasar dan menciptakan kesan produk yang baik dan melekat pada benak konsumen.

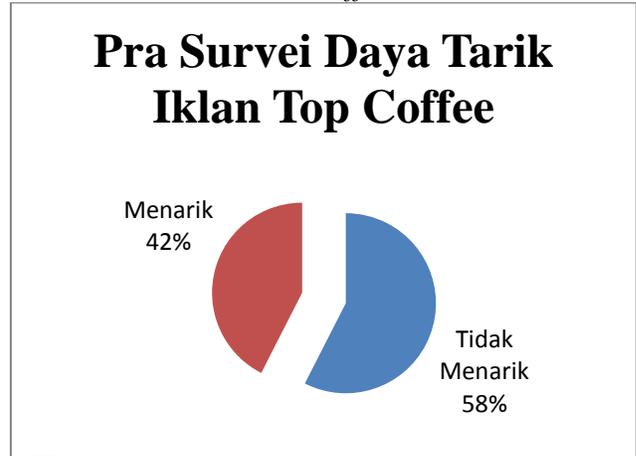
*TOP Coffee* sebagai pendatang baru di pasar Indonesia, akan menghadapi beberapa pesaing yang terlebih dulu sudah terjun di pasar kopi bubuk instan. PT. Santos Jaya Abadi merupakan pesaing terberat karena produk perusahaan yaitu Kapal Api berhasil memimpin pasar dan menjadi *Top Brand*.

Pada data tahun 2013 *TOP Coffee* mendapatkan brand index sebesar 1,9 %. Kemudian, ditahun 2014 *TOP Coffee* mengalami penurunan dan tidak masuk kategori kopi bubuk instan. Selanjutnya pada tahun 2015 *TOP Coffee* hanya ada diperingkat kelima dengan presentase 3,6. Pada tahun 2016 *TOP Coffee* tidak masuk dalam *Top Brand Index*. Kondisi persaingan untuk memenangkan kompetisi dalam meraih pangsa pasar menjadi salah satu alat promosi yang efektif untuk membidik, meraih, maupun mempertahankan konsumen. Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pengusa pangsa pasar kopi bubuk instan terbesar diraih Kopi Kapal Api.

Untuk memperkuat bukti maka peneliti melakukan pra survey terhadap 40 orang di Yogyakarta. Pra survey dilakukan dengan

melakukan wawancara. Dalam pra survey ini peneliti menanyakan beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan *TOP Coffee*. Hasil pra survey daya tarik iklan *TOP Coffee* terlihat pada gambar 1 berikut.

Hasil Pra Survei Tentang Daya Tarik Iklan *TOP Coffee*

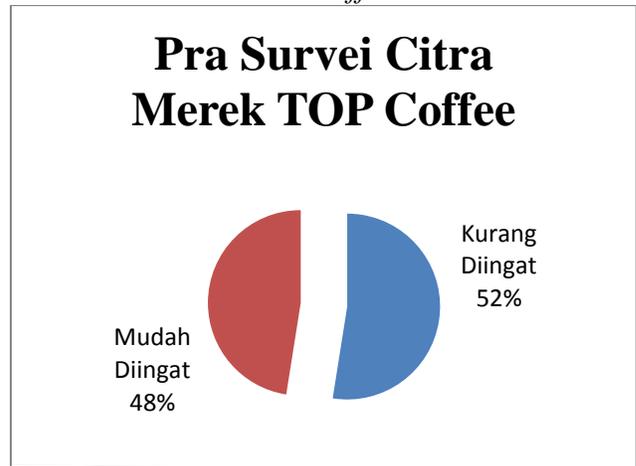


Gambar 1

Sumber : data primer diolah, 2017

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek.. Hasil pra survey citra merek *TOP Coffee* terlihat pada gambar 2 berikut.

Hasil Pra Survei Tentang Citra merek *TOP Coffee*

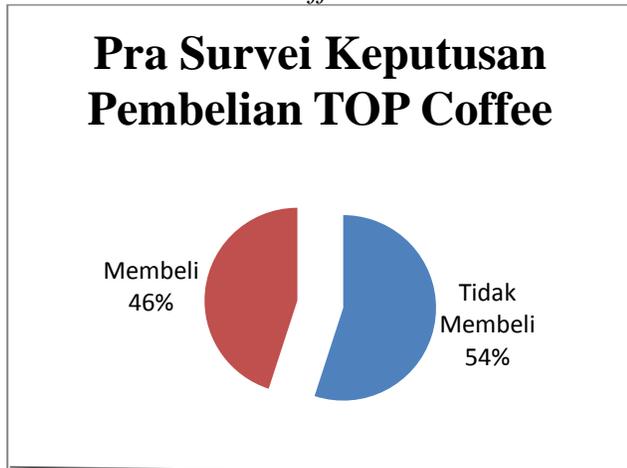


Gambar 2

Sumber : data primer diolah, 2017

Survei keputusan pembelian konsumen terhadap kopi bubuk instan merek *TOP Coffee* terlihat pada gambar 3 berikut.

Hasil Pra Survei Keputusan Pembelian *TOP Coffee*



Gambar 3

Sumber : data primer diolah, 2017

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijabarkan diatas maka penulis terdorong melakukan penelitian tentang adanya pengaruh daya tarik iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan judul “PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI BUBUK INSTAN di Yogyakarta”.

## KAJIAN PUSTAKA

### Landasan Teori

#### Daya Tarik Iklan

Menurut Kotler (2002) daya tarik iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara *non-personal* oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Morissan (2007) daya tarik iklan merupakan sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka dan membangkitkan ketertarikan. Indikator daya tarik iklan yaitu penuh makna (*Meaningful*), berbeda tapi baik (*distinctive*), dapat dipercaya (*believable*) (Riyanto, 2008).

#### Citra Merek

Pengertian *brand image* menurut Tjiptono (2005) adalah deskripsi tentang asosiasi atau keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Indikator citra merek adalah kekuatan

(*strength*), keunikan (*uniqueness*), dan keunggulan (*favorable*) (Kotler & Keller, 2003).

### Keputusan Pembelian

Kotler (2005), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Menurut Swastha dan Handoko (2008) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak. Indikator keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, pembelian produk, dan perilaku setelah pembelian (Kotler, 2005).

### Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

- Daya tarik iklan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian
- Citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen.
- Daya tarik iklan, dan citra merek memiliki pengaruh yang positif keputusan pembelian.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melihat iklan *TOP Coffee* di Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 110 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi berganda.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan, dan citra merek secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian. Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program atau *software* SPSS 20.00 for Windows.

**Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Berganda**

Variabel Bebas	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Daya tarik iklan	0,265	3,034	0,003	Signifikan
Citra merek	0,332	3,795	0,000	Signifikan
Konstanta (a) = 9,500 Adjusted R <sup>2</sup> = 0,203 F hitung = 14,906 Sig. F = 0,000				

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Hasil pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### Uji t (secara parsial)

Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

##### Daya tarik iklan

Hasil statistik uji t untuk variabel daya tarik iklan yaitu diperoleh nilai t hitung sebesar 3,034 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,265; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “daya tarik iklan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian” **diterima**. Hal ini berarti H1 dalam penelitian ini terbukti.

##### Citra merek

Hasil statistik uji t untuk variabel citra merek yaitu diperoleh nilai t hitung sebesar 3,795 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,332; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian” **diterima**. Hal ini berarti H2 dalam penelitian ini terbukti.

#### Uji F (secara simultan)

Hasil uji F dalam penelitian ini menunjukkan nilai F hitung sebesar 14,906 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Sig. < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat dalam penelitian ini yang menyatakan “daya tarik iklan, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian” **diterima**. Hal ini berarti H4 dalam penelitian ini terbukti.

#### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Hasil uji *Adjusted R<sup>2</sup>* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,203. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel daya tarik iklan, dan citra merek sebesar 20,3%, sedangkan sisanya 79,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Berdasarkan nilai koefisien determinasi yang diperoleh yaitu sebesar 20,3%, maka dapat dikatakan bahwa nilai koefisien determinasi tersebut termasuk dalam kategori lemah. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh seluruh variabel independen yang meliputi daya tarik iklan, dan citra merek terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian ialah lemah, yang sesuai dengan teori kategori pengaruh dari Sugiyono (2008) yaitu  $0,000 - 0,199 =$  sangat lemah,  $0,200 - 0,399 =$  lemah,  $0,400 - 0,599 =$  sedang,  $0,600 - 0,799 =$  kuat, serta  $0,800 - 1,000 =$  sangat kuat.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 3,034 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05 (Sig. < 0,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,265; maka hipotesis pertama dalam penelitian ini terbukti yaitu “daya tarik iklan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.”

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2012) bahwa daya tarik iklan sebagai suatu proses persuasi yang tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang kelebihan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang/ konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Tampi, dkk (2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor *Scoopy* Pada PT. Adicipta Wisesa”, yang salah satunya menyimpulkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini berarti bahwa semakin tinggi daya tarik iklan maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi, sebaliknya jika daya tarik iklan semakin rendah, maka keputusan pembelian juga akan semakin rendah.

Hasil penelitian lainnya yaitu dari Martopo (2015) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)” juga sesuai dengan penelitian ini, yang memperlihatkan salah satu temuannya yaitu daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti jika semakin tinggi daya tarik iklan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelinya.

## **2. Pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian**

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai  $t$  hitung sebesar 3,795 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (Sig. < 0,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,332; maka hipotesis kedua dalam penelitian ini terbukti yaitu “citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Sutisna (2003) bahwa konsumen dengan citra positif terhadap suatu produk maupun merek produknya, lebih memungkinkan untuk

melakukan pembelian, yang artinya semakin baik citra suatu merek, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Sri Nuryani (2014) yang berjudul “Analisis Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sampo Sunsilk di Semarang” yang salah satu temuannya ialah bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan tersebut berarti bahwa jika semakin tinggi citra merek, maka keputusan pembelian pun cenderung semakin tinggi pula.

Begitu pula hasil penelitian lain yang mendukung hasil penelitian ini yaitu dari Alfian B (2012) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman” mengungkapkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik/tinggi daya tarik iklan, maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi, sebaliknya jika daya tarik iklan semakin jelek/rendah, maka keputusan pembelian juga akan semakin rendah.

Selanjutnya ialah hasil penelitian dari Romadhoni (2015) juga sesuai dengan hasil penelitian ini yang menyimpulkan bahwa ada pengaruh positif dari variabel citra merek (*brand image*) sepatu *Nike* terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu *Nike* pada mahasiswa FIK UNY. Artinya bahwa apabila citra merek semakin baik dimata konsumen/mahasiswa, maka keputusan pembelian cenderung semakin tinggi pula.

## **3. Pengaruh daya tarik iklan, dan citra merek keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif dari variabel daya tarik iklan, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini

diperoleh dari hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 14,906 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Sig. < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat dalam penelitian ini terbukti yaitu “daya tarik iklan, citra merek dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian”.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2012), bahwa daya tarik iklan dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun citra jangka panjang produk maupun perusahaan dan dapat memicu keputusan pembelian. Kemudian Setiadi (2007) mengatakan bahwa konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi daya tarik iklan, dan citra merek dari kopi bubuk instan merek *TOP Coffee*, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hasil uji *Adjusted R<sup>2</sup>* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,203, yang berarti bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel daya tarik iklan, dan citra merek, sebesar 20,3%, sedangkan sisanya 79,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Berdasarkan nilai koefisien determinasi yang diperoleh yaitu sebesar 20,3%, maka dapat dikatakan nilai koefisien determinasi tersebut termasuk dalam kategori tidak berarti. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh seluruh variabel independen yang terdiri dari daya tarik iklan, dan citra merek terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian dikatakan tidak berarti.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

- a. Variabel daya tarik iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi (beta) pada variabel daya tarik iklan sebesar 0,265 dengan signifikansi = 0,003 < 0,05, artinya setiap peningkatan variabel daya tarik iklan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,265 satuan, dengan asumsi variabel yang lain adalah tetap. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel daya tarik iklan akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,265 satuan.
- b. Variabel citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi (beta) pada variabel citra merek sebesar 0,332 dengan signifikansi = 0,000 < 0,05, artinya setiap peningkatan variabel citra merek sebesar satu satuan maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,332 satuan, dengan asumsi variabel yang lain adalah tetap. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel citra merek akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,332 satuan.
- c. Variabel daya tarik iklan, dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diketahui dari hasil uji F yang menunjukkan nilai F hitung sebesar 14,906 dengan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 (Sig. < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa daya tarik iklan, dan citra merek berpengaruh positif signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

### Keterbatasan

- 1) Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subyektif, akan lebih baik bila ditambahkan metode wawancara sehingga

hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.

- 2) Penelitian ini hanya meneliti daya tarik iklan, dan citra merek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, perlu digali variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti misalnya, kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, promosi, citra perusahaan, asosiasi merek, dan distribusi.

### **Saran**

#### **Bagi Perusahaan**

- 1) Demi meningkatkan keputusan pembelian agar lebih tinggi dari sebelumnya dapat dilakukan yaitu menggunakan bintang iklan terkenal dalam iklan *TOP Coffee*, sehingga daya tarik iklan semakin meningkat. Hal ini dimaksudkan agar semakin banyak konsumen yang membeli kopi bubuk instan merek *top coffe* dari sebelumnya.
- 2) Meningkatkan citra merek kopi bubuk instan merek *TOP Coffee* dengan menayangkan isi iklan yang menjelaskan komposisi dan angka kecukupan gizi dari *TOP Coffee*, sehingga *TOP Coffee* aman, dan layak untuk dikonsumsi oleh konsumen.

#### **Bagi Peneliti Selanjutnya**

- 1) Penelitian selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dan memperbanyak jumlah sampel dan cara pengambilan data untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh.
- 2) Mengingat masih banyaknya variabel di luar penelitian yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sebesar 79,7% maka peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan meneliti variabel lain yang ada di luar penelitian ini atau mengkombinasikan variabel yang terdapat dalam penelitian ini dengan variabel lain seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, promosi, citra perusahaan, asosiasi merek, dan distribusi.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Alfian, B. (2012). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman. *Skripsi*. Makassar: Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
- Kotler, Philip. (2005). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Prehallindo.
- . (2002). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Kotler, Philip dan Keller, K. L. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks
- Martopo, A. S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Morissan. (2007). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramdina Prakasa.
- Nuryani, Sri (2014). Analisis Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sampo Sunilk di Semarang. *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Riyanto, M. (2008). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan dan Implikasinya Terhadap Sikap Merek. *Tesis*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Romadhoni, Muhammad. (2015). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Setiadi, J. Nugroho. (2007). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Utama.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Suyanto, M. (2005). *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi. Amikom
- Tampi, D., Agus, S.S., dan Jacky, S.B.S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor *Scoopy* Pada PT. Adicipta Wisesa. *Jurnal EMBA*, Vol.4 (1): 990-999.
- Tjiptono, F. (2005). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- \_\_\_\_\_. (2012). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.