

PENGARUH CITRA MEREK DAN PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GINGERSNAPS DI SURABAYA

Antania Octavira¹, Handy Aribowo²

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT Surabaya

Email : antaniaoctavira04@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gingersnaps Di Surabaya. Jenis penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini merupakan pelanggan Gingersnaps di Surabaya. Penentuan sampel pada penelitian menggunakan *probabilitas sampling* melalui rumus cochrane sehingga diketahui jumlah sampel dalam penelitian ini 100 pelanggan. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan alat analisis SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, regresi linear berganda, uji t, uji F dan Koefisien korelasi dan determinasi. Hasil penelitian ini diketahui kalimat pertama, Variabel citra merk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, kalimat kedua, Variabel Periklanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, kalimat ketiga Hasil pengujian secara bersama-sama (simultan) menunjukkan bahwa variabel citra merk, Periklanan dan pemesanan kembali berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Gingersnaps.

Kata Kunci : Citra Merk, Periklanan dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of brand image and advertising on purchasing decisions for Gingersnaps products in Surabaya. This type of research is research with a quantitative approach. The population in this research are Gingersnaps customers in Surabaya. Determining the sample in this research uses probability sampling using the Cochran formula so that the number of samples in this research is known to be 100 customers. The data analysis method in this research uses SPSS analysis tools through validity, reliability, classical assumption tests, namely normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression, t test, F test and correlation and determination coefficients. The results of this research show that the first sentence, Brand image variables influence purchasing decisions, the second sentence, Advertising variables have a significant effect on purchasing decisions the third sentence, Simultaneous

Article History

Received: Agustus 2024

Reviewed: Agustus 2024

Published: Agustus 2024

Plagiarism Checker No 223

DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musyтари.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musyтари



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

test results show that the variables of brand image, advertising and reordering have an influence on purchasing decisions for Gingersnaps.

Keywords : *Brand Image, Advertising and Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Fashion di era modern menjadi bagian penting dari kehidupan, di mana semua lapisan masyarakat peduli terhadap penampilan dan busana. Secara umum, fashion adalah gaya berbusana yang populer dan diadaptasi oleh suatu budaya, tetapi juga mencerminkan gaya hidup seseorang.

Perkembangan fashion di Indonesia telah mengalami perubahan signifikan, dipengaruhi oleh globalisasi dan kemajuan teknologi. Desainer lokal, seperti Anne Avantie, berhasil menggabungkan elemen tradisional dengan gaya modern dan mendapatkan pengakuan internasional.

Fashion juga menjadi penting bagi anak-anak, dengan industri fashion anak yang berkembang pesat. Merek seperti Gingersnaps menawarkan pakaian yang stylish namun nyaman, memungkinkan anak-anak mengekspresikan kreativitas dan menemukan gaya pribadi mereka. Orang tua juga perlu mempertimbangkan kenyamanan bahan sesuai dengan cuaca di Indonesia saat memilih pakaian anak-anak.

Gingersnaps Indonesia adalah brand fashion anak-anak asal Filipina yang hadir sejak 2009 di bawah manajemen Kanmo Group, dengan 20 gerai di seluruh Indonesia, termasuk di tiga mall di Surabaya. Brand ini menargetkan pasar anak-anak dengan koleksi musim panas yang nyaman dan ringan. Di pasar Surabaya, Gingersnaps bersaing dengan H&M Kids, Pumpkin Patch Kids, dan Zara Kids. Gingersnaps menonjol dengan desain yang terinspirasi dari tren fashion dewasa, disesuaikan dengan kebutuhan anak-anak, serta sentuhan budaya lokal.

Untuk tetap bersaing, Gingersnaps dapat memperkuat pendekatan personal di pasar lokal, berkolaborasi dengan desainer lokal, menggunakan bahan ramah lingkungan, serta fokus pada keberlanjutan. Mereka juga bisa memperluas jaringan melalui kemitraan strategis dengan toko lokal dan partisipasi dalam acara komunitas. Dengan strategi inovatif dan pemahaman terhadap preferensi konsumen, Gingersnaps dapat mempertahankan posisinya di pasar pakaian anak-anak di Surabaya.

Gingersnaps Indonesia mengatakan, —Gingersnaps menyalurkan bakat orangtua sebagai fashion stylist yang ingin mendandani buah hati mereka menjadi little fashionista dengan menghadirkan koleksi yang lucu dan keren. Untuk setiap musim nya gingersnap selalu menawarkan koleksi-koleksi terbaru nya dan tidak lupa selalu dengan memberikan promo yang menarik. Berikut range usia yang ada di Brand Gingersnaps

Table 1.1 Category range usia pengguna produk

DEPARTEMENT	CATEGORY	USIA
100	GIRLS KIDS	2 TAHUN HINGGA 12 TAHUN
200	BOYS KIDS	2 TAHUN HINGGA 12 TAHUN

300	BABY GIRLS	3 BULAN HINGGA 24 BULAN
400	BABY BOYS	3 BULAN HINGGA 24 BULAN
600	ACCESSORIES	KIDS DAN BABY

Sumber: dikelola oleh peneliti, 2024

Kanmo Group adalah perusahaan yang berdiri sejak 2005, dengan posisi kuat di pasar Indonesia melalui berbagai saluran ritel, grosir, online, dan travel retail. Mereka mengelola merek-merek internasional seperti Mothercare, Early Learning Centre (ELC), Gingersnaps, dan banyak lagi. Kanmo Group memiliki lebih dari 290 gerai di 16 kota dan lebih dari 800 titik penjualan di seluruh Indonesia. Visi mereka adalah "menginspirasi dan memperkaya perjalanan hidup" konsumen Indonesia.

Dalam pemasaran, iklan memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Produsen menggunakan informasi pelanggan untuk meningkatkan produk dan strategi pemasaran mereka. Untuk menarik pelanggan di pasar yang kompetitif, perusahaan harus memiliki rencana pemasaran yang efektif dan membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan. Media iklan seperti televisi, radio, dan koran digunakan untuk memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan nilai merek.

Penelitian menunjukkan bahwa citra produk dan daya tarik iklan memiliki dampak yang bervariasi pada keputusan pembelian. Beberapa studi menemukan bahwa citra merek dan daya tarik iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat membeli, tetapi pengaruh citra merek bisa bervariasi tergantung pada konteksnya.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul: "Pengaruh Citra Merek, Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembeli Produk Gingersnaps Surabaya".

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek

Menurut Kotler dan Fox (dalam Hartono & Tjiptodjojo, 2024), citra adalah kumpulan impresi visual, persepsi, dan keyakinan yang terbentuk dalam pikiran seseorang terhadap suatu objek. Citra merek mencakup sikap, keyakinan, dan preferensi yang dimiliki seseorang terhadap merek tertentu. Merek, sebagai identitas yang melekat pada produk atau jasa, bertujuan membedakan produk dari pesaingnya dan memainkan peran penting dalam strategi pemasaran dengan meningkatkan atau mempertahankan volume penjualan.

Kotler dan Keller (2018) menyebutkan bahwa citra merek dapat dipengaruhi oleh beberapa indikator, antara lain:

1. Identitas Merek: Kemasan, warna, dan identitas perusahaan yang terkait dengan produk.
2. Kepribadian Merek: Ciri-ciri unik yang membedakan merek dari pesaing dan mencerminkan kepribadian merek.
3. Asosiasi Merek: Hal-hal unik dan relevan yang diasosiasikan dengan merek melalui penawaran produk dan kegiatan seperti sponsorship.

4. Sikap dan Perilaku Merek: Sikap merek terhadap konsumen dan karyawan serta interaksi dan komunikasi merek.
5. Keunggulan dan Kompetensi Merek: Manfaat dan keuntungan yang ditawarkan oleh merek yang memenuhi kebutuhan pelanggan.

Kotler dan Keller (2016) menambahkan bahwa indikator citra merek meliputi:

1. Keunggulan Asosiasi Merek: Keunggulan produk dalam persaingan.
2. Kekuatan Asosiasi Merek: Kepribadian khusus merek yang dikomunikasikan melalui iklan dan promosi, yang membantu membangun popularitas dan pengenalan merek.
3. Keunikan Asosiasi Merek: Keunikan yang dimiliki produk tersebut dibandingkan dengan produk lain.

Periklanan

Iklan adalah bagian penting dari promosi dalam pemasaran produk atau jasa, berfungsi sebagai sarana komunikasi antara produsen dan publik melalui berbagai media. Peran utama iklan adalah untuk menyampaikan pesan produsen kepada khalayak luas, membangun hubungan antara produsen dan konsumen, serta mempertahankan kesadaran konsumen terhadap produk.

Menurut Kotler dan Keller (2016), iklan mencakup presentasi dan promosi produk, ide, atau jasa melalui media cetak, penyiaran, elektronik, dan pameran. Tjiptono (dalam Wijaya dan Dharmayanti, 2014) menambahkan bahwa iklan adalah komunikasi yang menyampaikan informasi tentang keunggulan produk dengan cara yang menyenangkan untuk mendorong pembelian.

Kotler dan Armstrong (2014) mendefinisikan periklanan sebagai penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang memerlukan pembayaran. Indikator utama periklanan meliputi:

1. Mission (Tujuan): Menetapkan tujuan periklanan yang sesuai dengan pasar sasaran, posisi pasar, dan bauran promosi.
2. Message (Pesan): Pesan iklan harus menarik, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan.
3. Media (Media yang Digunakan): Memilih media yang paling efektif dengan biaya yang wajar untuk menyampaikan pesan kepada pasar sasaran. Efektivitas pemberitahuan iklan tergantung pada jangkauan, frekuensi, dan dampak iklan.

Secara keseluruhan, iklan membantu memasarkan produk, meningkatkan penjualan, dan mempengaruhi perilaku pelanggan melalui strategi pemasaran yang terencana dengan baik.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang mencakup beberapa tahap, mulai dari analisis kebutuhan dan keinginan konsumen hingga perilaku pasca-pembelian. Berikut adalah beberapa definisi dan indikator terkait keputusan pembelian:

Definisi Keputusan Pembelian:

- Kotler (2014): Proses menyelesaikan masalah mulai dari menganalisis kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, menilai alternatif, membuat keputusan, hingga perilaku setelah pembelian.

- Fandy Tjiptono (dalam Pratiwi, Suwedra, Yulianthini, 2014): Bagian dari perilaku konsumen yang melibatkan tindakan untuk memperoleh dan menggunakan produk atau jasa.
- Assael (dalam Muanas, 2014): Proses menilai dan memilih dari berbagai alternatif untuk memenuhi kepentingan tertentu dan memilih yang paling menguntungkan.
- Nainggolan Triapnita Nana (2020): Perilaku individu yang menunjukkan keputusan untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa.
- Aditya & Krisna (2021): Sikap yang menjadi pertimbangan untuk membeli atau tidak membeli produk.
- Bafadhal Samira Aniesa (2020): Keputusan mengenai apa yang akan dibeli, berapa banyak, dan bagaimana cara pembelian.
- Mangkunegara (2017): Proses perilaku konsumen yang mencerminkan apa yang diyakini konsumen atau pelanggan.

Indikator Keputusan Pembelian menurut Kotler (2021):

1. Kemantapan Produk: Keputusan dapat dipengaruhi oleh pencarian informasi mengenai produk.
2. Kebiasaan Membeli: Kebiasaan dan rekomendasi pemasok sebagai informasi penting.
3. Rekomendasi dari Orang Lain: Informasi dari orang lain dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Pembelian Berulang: Konsumen mungkin membeli produk yang sama lagi jika merasa puas.

Indikator Keputusan Pembelian menurut Thompson (2016):

1. Sesuai Kebutuhan: Produk yang sesuai dengan kebutuhan dan mudah dicari.
2. Mempunyai Manfaat: Produk yang memberikan manfaat signifikan bagi konsumen.
3. Ketepatan dalam Pembelian: Harga produk yang sesuai dengan citra merek dan keinginan konsumen.
4. Pembelian Berulang: Kepuasan dari transaksi sebelumnya dapat mendorong transaksi di masa depan.

METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian survei lintas-seksi untuk mengumpulkan data dari konsumen Gingersnaps di Surabaya. Berikut adalah ringkasan metode dan proses penelitian:

1. Populasi dan Sampel:
 - Populasi: Konsumen potensial atau yang telah menjadi konsumen produk Gingersnaps di Surabaya.
 - Sampel: Dipilih secara purposif dengan kriteria inklusi berupa pengalaman membeli atau berinteraksi dengan merek Gingersnaps. Pengumpulan sampel dilakukan secara acak dari berbagai lokasi dan latar belakang demografis di Surabaya. Purposive Sampling adalah metode pengambilan sampel yang menggunakan kriteria tertentu untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti, sering digunakan ketika sampling acak tidak memungkinkan. Berikut adalah detail metode dan pedoman pengambilan sampel:

- Ukuran sampel yang layak berkisar antara 30 hingga 500.
- Minimal 30 anggota per kategori.

Metode Analisis Peneliti harus menggunakan analisis multivariate, seperti korelasi atau regresi ganda, dengan jumlah variabel yang setidaknya sepuluh kali jumlah variabel dalam sampel. Untuk penelitian eksperimen sederhana dengan kelompok, baik kelompok eksperimen maupun kontrol harus memiliki 10-20 anggota sampel.

Pengertian Sampel dalam Penelitian Kuantitatif Sampel adalah subjek penelitian yang mewakili populasi, yang disebut responden penelitian (Sugiyono, 2019). Sampel termasuk dalam jumlah populasi dan karakteristiknya. Metode Pemilihan Sampel Pemilihan sampel probabilitas atau acak digunakan untuk memastikan setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Jika jumlah populasi tidak diketahui atau terlalu besar, rumus Cochran digunakan untuk menentukan ukuran sampel. Metode ini memastikan sampel yang diambil sesuai dengan kriteria penelitian, memungkinkan analisis yang akurat dan relevan.

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

n = jumlah sampel yang diperlukan z = nilai standar yang diperoleh dari table distribusi normal Z dengan simpangan 5% dengan nilai 1,96 p = nilai proporsi yang didapat dari penelitian sbelumnya, (kepuustakaan), apabila proporsi tidak diketahui, maka perkiraan proporsi sebesar 50% (0.5) q = 1-p e = tingkat kesalahan sampel (sampel eror) 10%= 0,1 dari Tingkat kepercayaan 90% perhitungan :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$
$$1,96^2 \times 0,5 \times (1-0,5)$$
$$n = \frac{\quad\quad\quad}{0,1^2}$$
$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan sampel, jumlah sampel yang diperlukan adalah 96 responden; jumlah ini kemudian dibulatkan menjadi 100 responden dalam penelitian ini.

2. Metode Pengumpulan Data:

- Teknik survei online, wawancara tatap muka, dan penyebaran kuesioner di lokasi strategis di Surabaya seperti pusat perbelanjaan, kampus, dan area perkantoran.

3. Analisis Data:

- Teknik statistik deskriptif untuk menggambarkan profil responden dan distribusi variabel.
- Analisis regresi untuk menguji hubungan antara citra merek, periklanan, dan keputusan pembelian.

4. Validitas dan Reliabilitas:

- Penggunaan instrumen yang valid dan teruji, pelatihan pengumpul data, dan analisis sensitivitas terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi hasil penelitian.

Tujuan Penelitian:

- Memberikan wawasan bagi manajemen pemasaran Gingersnaps untuk mengoptimalkan strategi citra merek dan periklanan, serta meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Surabaya.

Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan apakah kuesioner atau instrumen penelitian mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur (Ghozali, 2018).

Kriteria Validitas:

- Jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka kuesioner dianggap valid.
- Jika r hitung lebih rendah dari r tabel, maka kuesioner dianggap tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengukur konsistensi dan stabilitas jawaban terhadap pertanyaan dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018).

Kriteria Reliabilitas:

- Kuesioner dikatakan reliable atau handal jika nilai Cronbach's alpha variabel lebih besar dari 0,6.
- Tujuan uji reliabilitas adalah untuk memastikan konsistensi hasil pengukuran jika dilakukan pengukuran ulang.

3. Uji Asumsi Klasik

3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi normal. Sehingga model regresi normal atau mendekati normal layak dan dapat diuji secara statistik (Ghozali, 2018). Seseorang dapat menggunakan probabilitas (Asymptotic Significance) sebagai dasar untuk membuat Keputusan, seperti berikut :

- Jika probabilitas lebih besar dari 0,05, distribusi populasi adalah normal.
- Jika probabilitas kurang dari 0,05, populasi tidak berdistribusi normal.

3.2 Uji Multikolinearitas

Tujuan pengujian multikolinearitas adalah untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel bebas (independen) yang ditemukan dalam model regresi. Menurut Ghozali(2018), tidak mungkin ada korelasi diantara variable independent dalam model regresi yang baik. Nilai toleransi dan nilai faktor penginflasian perbedaan, atau VIF, adalah dua indikator yang dapat digunakan untuk menunjukkan multikolinearitas. Toleransi kurang dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 10 adalah nilai cut off yang sering digunakan untuk menentukan adanya multikolinearitas.

- a. Tidak ada multikolinearitas jika nilai toleransi lebih dari 0,10 atau VIF kurang dari 10.
- b. Mungkin ada multikolinearitas jika nilai toleransi kurang dari 0,10 atau VIF lebih dari 10.

3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dalam model regresi digunakan untuk mendeteksi adanya ketidaksamaan varian pada residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Berikut adalah ringkasan mengenai uji ini: Heteroskedastisitas terjadi ketika varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya tidak konstan.

Heteroskedastisitas dapat menyebabkan koefisien regresi menjadi tidak akurat, yaitu kekurangan atau kelebihan dari semestinya (Ghozali, 2018). Metode Uji Glejser digunakan untuk menguji heteroskedastisitas. Prosedur:

- Membuat model regresi dengan nilai absolute residual.
- Meregresikan nilai absolute residual dengan variabel independen.

Kriteria: Heteroskedastisitas terdeteksi jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi (Ghozali, 2018).

Uji heteroskedastisitas penting untuk memastikan model regresi yang baik dan menghasilkan koefisien yang tepat.

4. Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2018), tujuan analisis regresi linier berganda adalah untuk mengetahui apakah ada lebih dari satu variabel bebas (Independen) yang mempengaruhi variabel terikat (dependen). Dalam penelitian yang dilakukan menggunakan model regresi linier berganda ini, keputusan pembelian dianggap sebagai variabel terikat (dependen), dan citra merek dan periklanan dianggap sebagai variabel bebas (independen). Digunakan versi 20.0 dari program SPSS untuk menganalisis hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Rumus persamaan hubungan antara variabel dependen dan variabel independen adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta X_1 + \beta X_2 + e$$

Dimana :

Y	=	Keputusan Pembelian
A	=	Konstanta
β	=	Koefisien Regresi
X1	=	Citra Merek
X2	=	Periklanan
E	=	Error

5. Uji Hipotesis

5.1 Uji T

Uji Statistik t digunakan untuk mengukur pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi dependen dalam model regresi. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh individual dari variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

Kriteria Pengujian Hipotesis:

- Hipotesis Diterima:
 - Jika nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel atau Sig < 0,05.
 - Ini menunjukkan bahwa variabel independen (seperti pemahaman, kesadaran, periklanan, dan ketegasan sanksi) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen (misalnya, kepatuhan wajib pajak individu).
- Hipotesis Ditolak:
 - Jika nilai t-hitung lebih kecil dari nilai t-tabel atau Sig > 0,05.

- Ini berarti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji t membantu dalam menentukan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi.

5.2 Uji F

Uji-F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang digunakan dalam model mempengaruhi variabel terikat secara keseluruhan. Uji - F digunakan untuk melihat secara bersama variabel bebasnya yaitu Citra merek (X1), periklanan (X2), dan konsumen pemakai produk Brand Gingersnaps pada PT. Multitrend indo dikota Surabaya terhadap variable terikatnya yaitu Keputusan Pembelian (Y).

$$F = \frac{R^2 / (k - 1)}{1 - R^2 / (n - k)}$$

Yaitu :

R^2 = Koefisien Korelasi Berganda k = Banyaknya Variable n = Banyaknya sampel
kriteria pengujiannya yaitu :

- Jika H_0 ditolak, H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $F_{sig} < \alpha$ (0.050). Ini menunjukkan bahwa variabel terpengaruh (Y) dipengaruhi oleh variabel pengaruh (X) secara bersamaan atau serentak.
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $F_{sig} > \alpha$, maka H_0 ditolak. Ini menunjukkan bahwa variabel pengaruh (X) tidak mempengaruhi variabel terpengaruh (Y) secara bersamaan atau secara simultan. Sebaliknya, variabel pengaruh (X) tidak mempengaruhi variabel terpengaruh (Y) secara parsial.

5.3 Uji Koefisien Determinasi R^2

Sejauh mana kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel dependen ditentukan dengan menggunakan koefisien determinasi (2). Koefisien determinasi, yang nilainya berkisar antara nol dan satu, menunjukkan presentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel dependen yang sangat terbatas. Di sisi lain, nilai yang hampir satu menunjukkan bahwa variabel bebas menyediakan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Ghozali, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas

Item	(Angka korelasi) r hitung	r tabel	Sig	Keterangan
X1-1	0,812	0,1966	0,000	Valid
X1-2	0,756	0,1966	0,000	Valid
X1-3	0,846	0,1966	0,000	Valid
X1-4	0,839	0,1966	0,000	Valid
X1-5	0,814	0,1966	0,000	Valid
X1-6	0,749	0,1966	0,000	Valid
Item	(Angka korelasi) r hitung	r tabel	Sig	Keterangan
X2-2	0,571	0,1966	0,000	Valid
X2-3	0,742	0,1966	0,000	Valid
X2-4	0,677	0,1966	0,000	Valid
X2-5	0,462	0,1966	0,000	Valid
X2-6	0,406	0,1966	0,000	Valid
Item	(Angka korelasi) r hitung	r tabel	Sig	Keterangan
Y1-1	0,691	0,1966	0,000	Valid
Y1-2	0,735	0,1966	0,000	Valid
Y1-3	0,700	0,1966	0,000	Valid
Y1-4	0,796	0,1966	0,000	Valid
Y1-5	0,859	0,1966	0,000	Valid
Y1-6	0,771	0,1966	0,000	Valid
Y1-7	0,615	0,1966	0,000	Valid
Y1-8	0,719	0,1966	0,000	Valid

Sumber: data diolah, 2024

Dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah valid, hal ini dibuktikan dengan nilai masing-masing koefisien korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai sig. $< 0,05$.

2. Uji reliabilitas

Tabel 3.2 hasil uji reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
Citra merk	0,683	Reliabel
Periklanan	0,903	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,662	Reliabel

Sumber: data diolah, 2024

Dari masing-masing variabel diperoleh koefisien alpha lebih besar dari 0,6. Untuk instrumen yang berupa alat tes atau angket, apabila koefisien alpha di atas 0,6. Dengan demikian data penelitian ini dalam kategori valid dan reliabel, dan layak untuk dilakukan pengujian selanjutnya.

3. Uji asumsi klasik 3.1 Uji Normalitas

Tabel 3.3 hasil uji normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.21526466
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.096
	Negative	-.087
Kolmogorov-Smirnov Z		.960
Asymp. Sig. (2-tailed)		.316

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov Smirnov menunjukkan hasil sig. > 0,05 yaitu sebesar 0,316. Bahwa data tersebut dinyatakan berdistribusi normal. Sehingga layak untuk dilakukan uji selanjutnya.

3.2 Uji Multikolinearitas

Tabel 3.4 hasil uji multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Citra merk	0,895	1,117
Periklanan	0,895	1,117

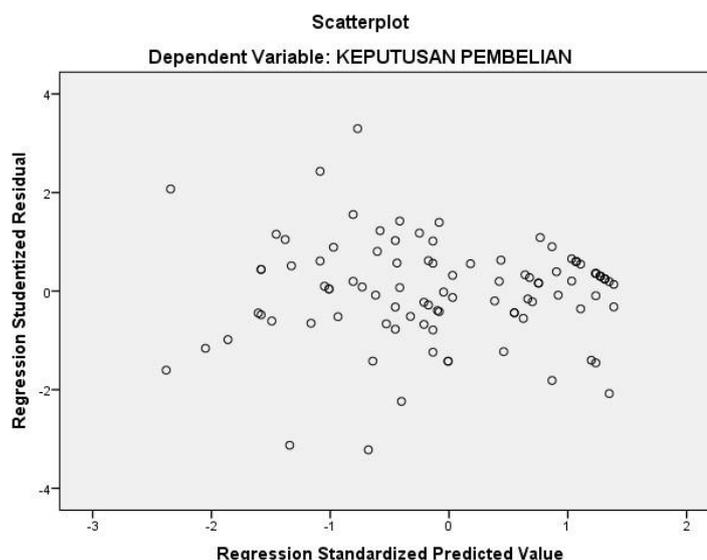
Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa nilai tolerance dari seluruh variabel bebas dalam penelitian ini diatas 0,1. Citra merk menunjukkan nilai tolerance sebesar 0,895; Periklanan nilai tolerance sebesar 0,895.

Nilai VIF dari seluruh variabel bebas dalam penelitian ini menunjukkan nilai dibawah 10 yaitu Citra merk sebesar 1,117; Periklanan sebesar 1,117. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolonieritas.

3.3 Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3.1 hasil uji heteroskedastisitas



Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan gambar grafik scatterplot dapat terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Artinya tidak ada korelasi antara besar data dengan residual, sehingga apabila data diperbesar maka tidak menyebabkan residual (kesalahan) semakin besar pula.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 3.5 Hasil regresi analisis

Variabel	Koefisien regresi	t hitung	Sig.
Citra merk (X ₁)	0,784	13,167	0,000
Periklanan (X ₂)	0,123	2,391	0,017
Konstanta : 2,049		F hitung : 104,576 Sig : 0,000	

Sumber: data diolah 2024

maka dapat diketahui persamaan regresi dibawah ini :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e \quad Y = 2,049 + 0,784X_1 + 0,123X_2$$

Maksud dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Konstanta (a)
Apabila X₁, X₂ = 0 maka Keputusan Pembelian mengalami peningkatan sebesar 2,049 dengan syarat faktor yang lain tetap.
2. Koefisien regresi Citra merk (X₁)
Kenaikan variabel citra merk sebesar satu poin akan menyebabkan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,784 poin dengan asumsi, faktor-faktor lain dalam keadaan konstan atau tetap.

3. Koefisien regresi Periklanan (X₂)

Kenaikan Periklanan sebesar satu poin akan menyebabkan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,123 poin dengan asumsi, faktor-faktor lain dalam keadaan konstan atau tetap.

5. Uji Hipotesis

5.1 Uji T

1) Pengaruh citra merk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian diperoleh nilai t hitung sebesar 13,167 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima pada level of signifikan sebesar 0,05. Sehingga variabel citra merk (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sehingga hipotesa yang diajukan terbukti kebenarannya.

2) Pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian diperoleh nilai t hitung sebesar 2,391 dan nilai signifikansi $0,017 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima pada level of signifikan sebesar 0,05. Sehingga variabel Periklanan (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sehingga hipotesa yang diajukan terbukti kebenarannya.

5.2 Uji F

Tabel 3.6 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
	1047.558		523.779	104.576	.000 ^b
Regression	485.832	2	5.009		
Residual		97			
1 Total	1533.390	99			

Sumber: data diolah 2024

Dari hasil perhitungan tersebut diperoleh Fhitung sebesar 104,576 dan nilai sig. $0,00 < 0,05$ jadi H_0 ditolak dan H_4 diterima. Dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel bebas Citra merk dan Periklanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Gingersnaps terbukti kebenarannya.

5.3 Uji Koefisien Determinasi R²

Tabel 3.7 Hasil koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.827 ^a	.683	.677	2.23799

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan Tabel dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,677 atau 67,7% yang artinya variasi dari Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel bebas citra merk, Periklanan sebesar 67,7%.

Pengaruh Citra merk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Iwan Ernawan Astamoen & Asep Hermawan (2023) yang menemukan bahwa citra merek dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan pengaruh mencapai 96,8%.

Sebagian besar responden menilai citra merek Gingersnaps positif, dengan nilai rata-rata 3,15 dari 6 pernyataan. Pernyataan dengan rata-rata terendah adalah "Gingersnaps selalu menyediakan koleksi terbaru tiap bulannya" (3,03), sedangkan pernyataan dengan rata-rata tertinggi adalah "Brand Gingersnaps selalu memberikan kualitas bahan yang bagus" (3,25). Ini menunjukkan bahwa meskipun Gingersnaps tidak selalu menghadirkan model terbaru setiap bulan, kualitas bahan produk dianggap baik dan sesuai dengan harga yang ditawarkan. Merek merupakan identitas yang melekat pada produk atau jasa, berfungsi untuk membedakan dari penjual lain. Meskipun sederhana, merek berperan penting dalam strategi pemasaran, dapat meningkatkan atau mempertahankan volume penjualan.

Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik variabel Periklanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian hal ini dapat dibuktikan nilai signifikansi $0,017 < 0,05$. Pengaruh Produk Citra Merek, Periklanan, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Kesehatan. Dalam hal ini menunjukkan bahwa citra merek, kualitas pelayanan, dan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tanggapan sebagian besar responden terhadap Periklanan adalah —setuju karena dari semua pernyataan memiliki nilai rata-rata 3,18. Iklan juga dianggap penting sebagai pengingat bagi produk, membantu mempertahankan hubungan antara pelanggan dengan produk dengan mempertahankan kesadaran konsumen terhadap produk tersebut.

Pengaruh Periklanan Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan tersebut diperoleh F_{hitung} sebesar 104,576 dan nilai sig. $0,00 < 0,05$ jadi H_0 ditolak dan H_4 diterima. Dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel bebas Citra merk dan Periklanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Gingersnaps terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini senada dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Sudiar et al., 2023. Pengaruh Produk Citra Merek, Periklanan, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Kesehatan. Hasil penelitian menunjukkan Produk Citra Merk, Periklanan, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Kesehatan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil suatu kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel citra merk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian hal ini dibuktikan dari nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$.
2. Variabel Periklanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian hal ini dibuktikan dari nilai signifikansinya $0,017 < 0,05$.
3. Hasil pengujian secara bersama-sama (simultan) menunjukkan bahwa variabel citra merk, Periklanan dan pemesanan kembali berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Gingersnaps, hal ini dapat dibuktikan hasil $F_{hitung} 104,576$ atau nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

DAFTAR PUSTAKA

- Agisnawati, Agis. Pengaruh Diskon, Promosi, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pada Online Shop (Studi Kasus Konsumen Online shop Shopee Di Kelurahan Kebon Bawang Jakarta Utara).
- Sekolah Ahlam, Farah Shiba. Analisis Efektifitas Iklan Kosmetik Wardah Dengan Menggunakan Consumer Decision Model (CDM). Diss. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, 2021.
- Arrahman, Anindita Fitri. Pengaruh Pemahaman, Kesadaran, Periklanan Dan Ketegasan Sanksi Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi (Studi Kasus pada Wajib Pajak Orang Pribadi di Wilayah Jakarta Timur). Diss. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, 2022.
- Butarbutar, Swandi. Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Angkatan 2018). Diss. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, 2022.
- Butarbutar, S. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Angkatan 2018) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta). http://repository.stei.ac.id/8739/4/Bab_3_Swandi%5B1%5D.pdf Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, 2021.
- Ferdian, Ferdian. "Analisis Pengaruh Harga, Citra merk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Xiaomi/Ferdian/26199029/Pembimbing: Rita Eka Setianingsih." (2023).
- Hartono, C., & Tjiptodjojo, K. I. (2024). Pengaruh Kesadaran dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(3), 2691–2697. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i3.3793>
- Iwan Ernawan Astamoen, & Asep Hermawan. (2023). The Influence of Brand Image and Promotion on Product Purchase Decisions Smartphone Samsung Brand at Gion Cell West Bandung Store. *International Journal of Integrative Sciences*, 2(11), 1843–1862. <https://doi.org/10.55927/ijis.v2i11.6940>

- Margana , Dani . Pengaruh Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan dan Publisitas Terhadap Minat Mahasiswa Baru di Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Kota Tasikmalaya. Diss. Universitas Siliwangi, 2019.
- Nikmatul, M. (2020). Dinamika Identitas dan Religiusitas pada Branding Halal Di Indonesia. *Islamica: Jurnal Studi Keislaman*, 14(2), 317–338. <https://www.researchgate.net/publication/275307096>
- Putra P, R., & Herfianti, M. (2024). Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mobil Almaz Pt. Wuling Motor Arista Di Kota Bengkulu. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 5(1), 319–331. <https://doi.org/10.36085/jems.v5i1.5978>
- Solihin, D., & Kamal, F. S. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Citra merk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Tunas Toyota di Cinere Kota Depok. *Jurnal Arastirma*, 3(1), 206. <https://doi.org/10.32493/arastirma.v3i1.32160>
- Sudiar, D. O., Mandai, S., Nurhayati, & Santosa, B. (2023). Pengaruh Produk, Citra Merek, Periklanan, Harga, Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Kesehatan. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 311–318. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.15410>
- Suwu, C. Y., Tumbel, A. L., Roring, F., Suwu, C. Y., Tumbel, A. L., & Roring, F. (2024). 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 . 12(01), 781–791.
- Siregar, Ina Namora Putri, et al. "Pengaruh Rekrutmen Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Budi Raya Perkasa." *Jurnal Manajemen* 5.1 (2019): 71-80.
- Urip Lola Aryanto, U. R. I. P. Pengaruh Desain Produk, Citra Merk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Merek Spectra (Studi Pada PT. Lelco Trindo Graha Nusantara). Diss. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, 2021.