

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

Dwiki Erna Yulistiani
N. Rachma
M. Hufron

Email: dwiki.erna@gmail.com

[Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Malang](#)

ABSTRACT

This study aims to find out and analyze the attractiveness of advertising, product quality, brand image and purchasing decisions in Sedaap noodle consumers are in the Birowo village. his type of research is Explanatory Research using a quantitative approach. The sample in this study was the villagers of Birowo with an estimated sample of 97 people. Data collection was done by distributing questionnaires. Analysis of the data used in this study using validity, reliability, normality, path analysis, t test and sobel test. The results showed that the attractiveness of advertising had a direct effect on brand image, product quality had a direct effect on brand image, the attractiveness of advertising directly influence purchasing decisions, product quality directly influence purchasing decisions, brand image has a direct effect on purchasing decisions and brand image can mediate the attractiveness of advertising to purchasing decisions also brand image can mediate the product quality to purchasing decisions

Keywords: *advertising, product quality, brand image, purchasing decision*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Saat ini, informasi sangat penting dalam kehidupan manusia. Seperti memilih produk yang ingin anda konsumsi, masyarakat saat ini bergantung pada teknologi dan media informasi lainnya untuk menemukan barang yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Media iklan adalah metode yang cukup efektif dan sangat populer dengan perusahaan untuk mendistribusikan produk dari perusahaan. Daya tarik dalam suatu iklan sangat dibutuhkan untuk menarik konsumen sehingga dapat tersampainya pesan dari iklan tersebut dan juga akan memberikan dampak yang diinginkan (Suyanto, 2005).

Konsumen akan mencari barang yang memiliki kualitas yang baik dan memberikan manfaat lebih. Kualitas produk adalah faktor yang mendapatkan perhatian serius perusahaan. Konsumen akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas (Lupiyoadi, 2001). Dari iklan yang baik dan kualitas yang baik akan meningkatkan citra dari merek produk yang dipasarkan. *Brand image* adalah faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen mempercayai produk yang lebih terkenal di pasar.

Melalui informasi yang telah didapat konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian dengan mempertimbangkan hal-hal yang dinilai memberikan nilai positif bagi

pelanggan. Menurut Anjelia (2005) Keputusan pembelian merupakan hal yang penting dan harus diperhatikan karena akan membuat panduan pertimbangan untuk menjadi acuan pemasaran kedepannya

Rumusan Masalah

1. Apakah daya tarik iklan mempengaruhi secara langsung terhadap *brand image*?
2. Apakah kualitas produk mempengaruhi secara langsung terhadap *brand image*?
3. Apakah daya tarik iklan mempengaruhi secara langsung terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah kualitas produk mempengaruhi secara langsung terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah *brand image* mempengaruhi secara langsung terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah daya tarik iklan mempengaruhi secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*?
7. Apakah kualitas produk mempengaruhi secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung daya tarik iklan dan kualitas produk terhadap *brand image*
2. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung kualitas produk terhadap *brand image*
3. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian
4. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian
5. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung *brand image* terhadap keputusan pembelian
6. Untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*
7. Untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*

Kontribusi Penelitian

Hasil penelitian ini digunakan sebagai masukan bagi perusahaan dalam hal penerapan daya tarik iklan, kualitas produk, brand image serta pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan atau referensi pada peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian yang sama, khususnya dibidang manajemen pemasaran.

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Daya Tarik Iklan

Menurut Kotler dan Keller (2007:244) Iklan merupakan bentuk dari presentasi yang berupa umum dan suatu promosi dari barang atau jasa yang dibuat dengan menuangkan ide-

ide yang menarik yang dapat menghasilkan bayaran. Daya tarik iklan ialah sesuatu yang menstimulus seseorang untuk membangkitkan ketertarikan, dan menggerakkan seseorang agar berbicara mengenai kebutuhan dan keinginan mereka. (Morissan, 2007:265). Daya tarik iklan terdapat pendekatan yang digunakan dalam menarik perhatian konsumen atau mempengaruhi perasaan konsumen terhadap produk atau jasa. Menurut Kasali (1995:83-86) dalam menghasilkan iklan yang baik terdapat lima elemen yang harus diperhatikan yaitu: 1) Attention, iklan harus menarik. 2) Interest, iklan harus bisa menarik minat seseorang. 3) Desire, iklan dapat menggerakkan keinginan seseorang. 4) Conviction, iklan dapat membuat pandangan positif. 5) Action, iklan dapat membuat seseorang melakukan tindakan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Azhar (2014) “menyatakan bahwa daya tarik iklan berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* dan pada penelitian yang dilakukan Sitamarta (2016) menyatakan bahwa daya tarik iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”

Kualitas Produk

Menurut (Kotler&Amstrong, 2005) Kualitas produk adalah produk yang memiliki kemampuan untuk menjalankan fungsinya seperti pada daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi perbaikan, serta atribut benilai lainnya. Kotler dan Keller (2007:72) menyatakan bahwa mutu atau kualitas merupakan salah satu atribut produk yang sangat berpengaruh secara langsung terhadap kesan konsumen.

“Penelitian yang dilakukan oleh Situmorang (2017) menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap citra merek dan pada penelitian Labiro (2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”.

Brand Image

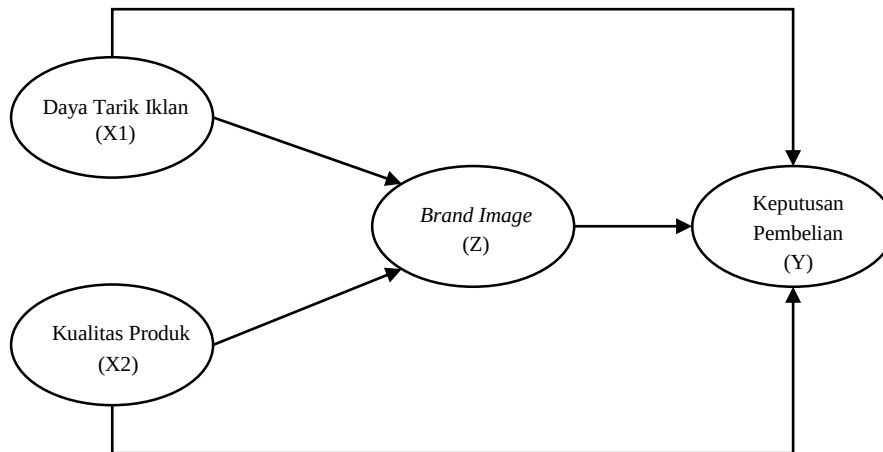
Kotler dan Keller (2007), menyatakan bahwa citra merek merupakan "*perception and beliefs held by consumers. As reflected in the association held in consumer memory*.Yaitu persepsi dan keyakinan konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen". Kotler dan Keller (2009) mempersepsikan *brand image* adalah dimana seorang dapat memilih dan mengorganisasikan informasi yang diterima untuk menciptakan gambaran akan merek atau produk, dan juga dapat menafsirkan atau menjelaskan informasi yang didapat tersebut menjadi persepsi akan merek tersebut. Menurut Keller (2008) pengukur citra merek dapat dilakukan berdasarkan aspek merek yaitu : 1) kekuatan 2)keunikan dan 3) kesukaan. “Penelitian yang dilakukan oleh Saputro (2016) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”

Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2003), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang mana menunjukan konsumen tersebut melakukan pembelian atau tidak.. Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian merupakan tindakan atau perilaku dari konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk tersebut atau tidak Philip dan Keller (2007) menyatakan bahwa terdapat lima tahap proses pengambilan keputusan pembelian yaitu: 1) Pengenalan masalah 2) Pencarian informasi 3) Evaluasi alternative 4) Keputusan pembelian dan 5) Perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan tinjauan teori , maka kerangka konseptual dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

Gambar 1 Kerangka Konseptual



Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konsep yang telah diuraikan maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Daya tarik iklan berpengaruh secara langsung terhadap *brand image*
- H2 : Kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap *brand image*
- H3 : Daya tarik iklan berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian
- H4 : Kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian
- H5 : *Brand image* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian
- H6 : Daya tarik iklan berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*
- H7 : Kualitas produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang akan dicapai maka jenis penelitian ini adalah *Explanatory Research* dengan menggunakan kuantitatif. *Explanatory Research* adalah jenis penelitian yang menjelaskan kedudukan masing-masing variabel.

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Desa Birowo baik laki-laki maupun perempuan yang membeli produk mie instan merek Sedaap. teknik yang digunakan untuk mengambil sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *puposive sampling*. Yaitu sampel ditarik berdasarkan kriteria tertentu.

Definisi Operasional Variabel

a. Variabel Eksogen

Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah Daya tarik iklan (X_1) dan Kualitas produk

(X₂)

1. Daya Tarik Iklan (X₁)

Daya tarik iklan adalah kemampuan iklan untuk menarik konsumen. Daya tarik iklan adalah sarana penunjang promosi suatu produk. Indikator variabel Daya tarik iklan yaitu:

- Desain iklan yang ditampilkan menarik
- Daya tarik pesan iklan yang mudah diingat
- Celebrity endors yang digunakan dalam iklan menarik
- Visual (gambar) yang ditampilkan dalam iklan menarik
- Tema yang ditampilkan dalam iklan menarik

2. Kualitas Produk (X₂)

Kualitas produk adalah kemampuan produk dalam melakukan fungsinya seperti daya tahan, keandalan, kemudahan dll. Indikator variabel kualitas produk ialah:

- Produk mie sedap berkualitas baik
- Mie sedaap memiliki beberapa varian rasa
- Daya tahan produk baik
- Kemasan produk yang menarik
- Porsi mie sedaap

b. Variabel Antara (*intervening variable*)

Variabel antara pada penelitian ini yaitu *brand image* (Z)

Brand image adalah sebuah keyakinan dan persepsi asanya asosiasi yang tertanam dalam ingatan atau benak konsumen. Indikator yang digunakan *brand image* adalah:

- Merek mie sedaap mudah dikenali
- Merek yang sangat familiar
- Merek mie sedaap dapat dipercaya
- Merek yang mudah terkenal
- Merek mie sedaap adalah merek yang disukai

c. Variabel Endogen

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah perbuatan dari konsumen dalam melakukan pembelian. Indikator yang digunakan yaitu:

- Akan memilih produk mie sedaap daripada yang lain
- Kemantapan pada produk
- Akan selalu membeli produk mie sedaap
- Akan melakukan pembelian ulang
- Produk mie sedaap mudah didapat

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Uji validitas yaitu uji untuk mengungkapkan kevalidan suatu pernyataan pada kuisioner (Ghozali, 2012). Penelitian ini menguji kevalidan dengan nilai *Kaiser Mayer Olkin* (KMO). Jika nilai *Kaiser Mayer Olkin* (KMO) $\geq 0,50$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid..

Uji Reliabilitas

uji reliabilitas penelitian ini dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Bila nilai

cronbach's alpha $\geq 0,60$ maka instrumen tersebut dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui normal tidaknya suatu variabel. Pengujian normalitas dengan menggunakan *Kolmogorov Smirnov test*. Dengan nilai signifikan bila $> 0,05$ maka data berdistribusi normal dan bila signifikan $< 0,05$ maka tidak normal.

Metode Analisis

Analisis Path

Analisis *path* ini di gunakan sebagai metode untuk mengetahui hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel eksogen atau independen terhadap variabel endogen atau dependen.

Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap dependen. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan dalam uji t ialah Bila nilai probabilitas signifikansi > 0.05 maka hipotesis ditolak. Namun bila nilai probabilitas signifikansi < 0.05 maka hipotesis diterima. Hipotesis diterima memiliki arti bahwa variabel eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen.

Uji Sobel

Uji sobel untuk menguji pengaruh variabel mediasi, dalam penelitian ini terdapat dua variabel mediasi yaitu variabel kepuasan konsumen dan variabel media sosial. untuk menguji pengaruh variabel antara dapat memanfaatkan *Sobel Test Calculator* dengan nilai bila *one-tailed probabillty* $< 0,05$ maka viriabel intervening dapat memediasi antara variabel eksogen terhadap variabel endogen, namun bila nilai *one-tailed probabillty* $> 0,05$ maka variabel intervening tidak dapat memediasi antara variabel eksogen terhadap variabel endogen.

ANALISIS DATA

Uji Validitas

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa variabel daya tarik iklan memiliki nilai KMO sebesar $0,746 > 0,05$. Variabel kualitas produk memiliki nilai KMO sebesar $0,668 > 0,05$. Variabel *brand image* memiliki nilai KMO sebesar $0,791 > 0,05$ dan variabel keputusan pembelian memiliki nilai KMO sebesar $0,796 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel menunjukan hasil yang valid karena memiliki nilai KMO yang lebih besar dari batas yang ditentukan yaitu sebesar $0,05$.

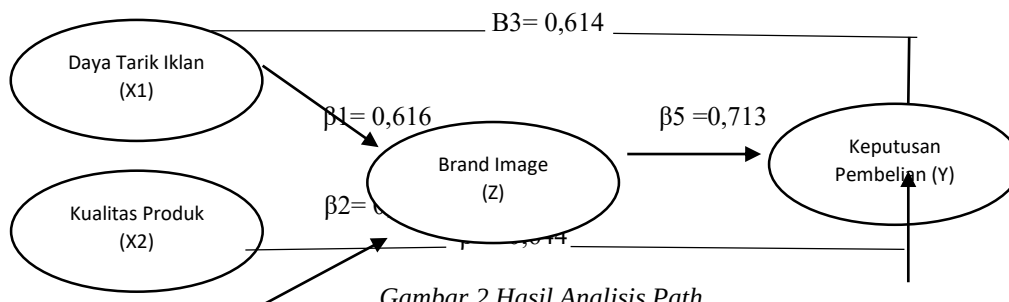
Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel 2 menunjukan variabel daya tarik iklan memiliki nilai cronbach's alpha sebesar $0,710 > 0,60$. Variabel kualitas produk memiliki nilai cronbach's alpha sebesar $0,712 > 0,60$. Variabel brand image memiliki nilai cronbach's alpha sebesar $0,729 > 0,60$ dan variabel keputusan pembelian memiliki nilai cronbach's alpha sebesar $0,788 > 0,60$. Dikarenakan semua variabel memiliki nilai cronbach's alpha diatas $0,60$ maka semua variabel dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan memiliki nilai Asymp.Sig (2-Tailed) sebesar $0,216 > 0,05$. Variabel kualitas produk memiliki nilai Asymp.Sig (2-Tailed) sebesar $0,158 > 0,05$. Variabel *brand image* memiliki nilai sebesar $0,393 > 0,05$ dan variabel keputusan pembelian memiliki nilai sebesar $0,320 > 0,05$. Semua variabel pada penelitian ini memiliki nilai lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel berdistribusi normal.

Analisis Path



Gambar 2 Hasil Analisis Path

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa pengaruh langsung daya tarik iklan (X_1) terhadap brand image (Z) sebesar β_1 yaitu 0,616. Pengaruh langsung kualitas produk (X_2) terhadap brand image (Z) sebesar β_2 yaitu 0,620. Pengaruh langsung daya tarik iklan (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar β_3 yaitu 0,614. Pengaruh langsung kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar β_4 yaitu senilai 0,644. Pengaruh langsung brand image (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar β_5 yaitu 0,713. Pengaruh tidak langsung daya tarik iklan (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui brand image (Z) sebesar $\beta_1 \times \beta_5$ yaitu 0,4. Pengaruh tidak langsung kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui brand image (Z) sebesar $\beta_2 \times \beta_5$ yaitu 0,4.

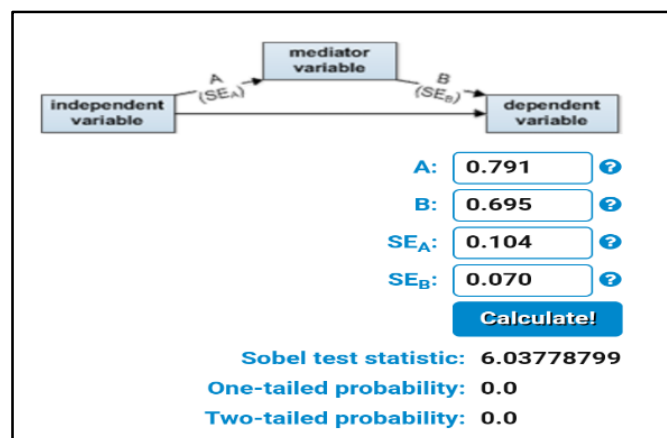
Uji Hipotesis

Uji t

Berdasarkan kriteria pengujian bila nilai probabilitas signifikansi >0.05 maka hipotesis ditolak. Namun bila nilai probabilitas signifikansi <0.05 maka hipotesis diterima. Dari hasil pengujian dalam penelitian ini diperoleh sebagai berikut:

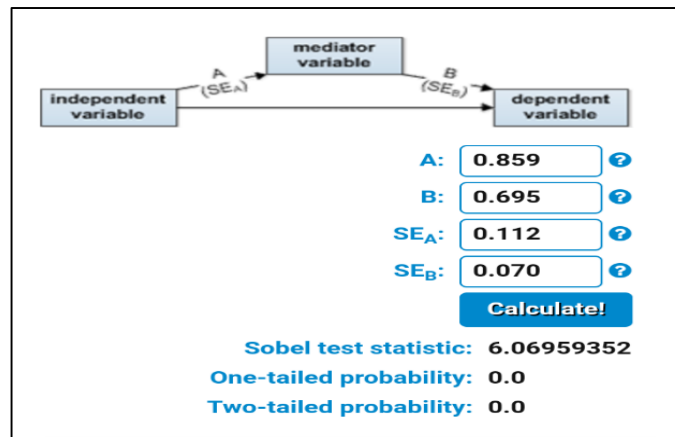
- Pada tabel 4 menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari uji t pada variabel daya tarik iklan (X_1) terhadap *brand image* (Z) memiliki nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel daya tarik iklan (X_1) terhadap *brand image* (Z) berpengaruh signifikan.
- Pada tabel 5 menyatakan bahwa nilai signifikan nilai t-uji pada variabel kualitas produk (X_2) terhadap *brand image* (Z) memiliki signifikansi $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung kualitas produk (X_2) terhadap *brand image* (Z) berpengaruh signifikan.
- Pada tabel 6 menunjukkan bahwa nilai signifikan t-uji pada variabel daya tarik iklan (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) memiliki signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung daya tarik iklan (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) berpengaruh signifikan.
- Pada tabel 7 dilihat bahwa nilai signifikan t-uji pada variabel kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ maka menunjukkan bahwa kualitas produk (X_2) secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) secara signifikan.
- Pada tabel 8 nilai signifikan t-uji pada variabel *brand image* (Z) memiliki signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ maka hal ini menunjukkan bahwa *brand image* (Z) secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) secara signifikan.

Uji Sobel



Gambar 3. Uji Sobel X_1 -Z-Y

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan hasil one-tailed probability adalah $0.0 < 0.05$ maka hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* (Z) dapat memediasi variabel daya tarik iklan (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)



Gambar 4. Uji Sobel X_2 -Z-Y

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan hasil one-tailed probability adalah $0.0 < 0.05$ maka hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* (Z) dapat memediasi variabel kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

PEMBAHASAN DAN SIMPULAN

Hubungan Langsung Variabel Daya Tarik Iklan Terhadap *Brand Image*

Hasil yang didapat dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel daya tarik iklan memiliki pengaruh langsung positif signifikan terhadap *brand image* sebesar 0,616 dengan t hitung sebesar 7,616 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,005. Hal ini menunjukkan daya tarik iklan berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*. Nilai beta yang diperoleh variabel daya tarik iklan sebesar 0,616 berpengaruh positif dalam mempengaruhi variabel *brand image*. “Hasil tersebut mendukung penelitian Azhar (2014) yang didalam penelitiannya juga membuktikan bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*”

Hubungan Langsung Variabel Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diketahui bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 0,614 dengan nilai t hitung sebesar 7,575 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,005. Dilihat dari nilai beta yang diperoleh variabel daya tarik iklan berpengaruh sebesar 0,614 positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian. “Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Martopo (2015) yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian”

Hubungan Tidak Langsung Variabel Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image*

Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* yaitu dengan perkalian antara beta X_1 terhadap Z dan Z terhadap Y, maka diperoleh $(0,616 \times 0,713) = 0,439$. Dari hasil tersebut diketahui bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar daripada pengaruh tidak langsung. Dan pada uji sobel diketahui bahwa hasil one tailed sebesar $0,0 < 0,5$ yang mana variabel *brand image* (Z) dapat memediasi variabel daya tarik iklan (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hubungan Langsung Kualitas Produk Terhadap *Brand Image*

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu diketahui kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image* sebesar 0,620 dengan t hitung sebesar 7,616 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,005$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*. “Hasil penelitian ini mendukung penelitian Situmorang (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*”

Hubungan Langsung Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil yang diperoleh dalam penelitian yaitu diketahui bahwa variabel kualitas produk (X_2) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,644 dengan nilai t hitung sebesar 8,197 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,005$. “Penelitian ini sejalan dengan penelitian Labiro (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.”

Hubungan Tidak Langsung Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image*

Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *brand image* (Z) yaitu dengan menghitung perkalian beta X_2 terhadap Z dan beta Z terhadap Y, maka diperoleh $(0,620 \times 0,713) = 0,442$. Dari hasil dapat diketahui bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dari pengaruh langsung. Dan pada uji sobel diketahui bahwa nilai one-tailed $0,0 < 0,05$ yang mana hal ini berarti variabel *brand image* (Z) dapat memediasi variabel kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh “Situmorang (2017) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang kuat secara tidak langsung antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.”

Hubungan Langsung *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diketahui bahwa variabel *brand image* (Z) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,713 dengan nilai t hitung sebesar 9,916 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,005$. “Penelitian ini sejalan dengan penelitian Saputro (2016) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.”

Simpulan

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan daya tarik iklan dan kualitas produk berpengaruh langsung signifikan terhadap *brand image*, daya tarik iklan dan kualitas produk berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand image* berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian dan *brand image* dapat memediasi hubungan antara daya tarik iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dari uraian hasil tersebut maka hipotesis dinyatakan dapat diterima dan hasil penelitian ini mendukung semua penelitian terdahulu.

KETERBATASAN PENELITIAN

Keterbatasan penelitian

Penelitian ini hanya menggunakan variabel daya tarik iklan, kualitas produk, *brand image* dan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini penulis tidak dapat memastikan kebenaran data yang didapat dari responden dikarenakan terdapat data yang diperoleh dengan membagikan kuisioner kepada responden sehingga memungkinkan dalam memberikan jawaban yang kurang maksimum.

DAFTAR PUSTAKA

- Azhar, Phaza Nuzul. 2014. *“Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Niat Beli Produk Fresh Care Melalui Brand Image”*
- Bambang Supomo Dan Nur Indriantoro. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Cetakan Kedua, Yogyakarta;Penerbit Bfee Ugm
- Hestyani, Andriana Dwi, Astuti, Sri Rahayu Tri. 2017. *“Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening”*
<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>. Diakses tanggal 14 Februari 2019.
- Katuuk, Anjelia. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk Bundling Indihome Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Telkom Indonesia*
- Keller, Kevin. 2003. *Strategic Brand Managemet, Building Measurement And Managing Brand Equaty*. Upper Sadle River: NJ Person Education Internasional
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Ii Edisi Kesebelas. Alih Bahsa Benyamin Molan.Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Dan 2.Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip And Amstrong, Gary. 2012. *Principles Of Marketing Tenth Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kotler, Philip AndK.L.Keller. 2009. *Manajemen Pemsaran*, Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Labiro, Mentari Kasih. 2017. *“Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Produk Purbasari Lipstick Matte (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yogyakarta)”*
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Pemasaran Jasa*.Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Marzuki. 1995. *Metodologi Riset*, Yogyakarta: PT. Hanindita Offset
- Martopo, Aditya Sulis. 2015. *“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)”*
- Nugraha, Alfian Adi. 2018. *“Pengaruh Citra Merek,Kualitas Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan (Studi Pada Konsumen Produk Mie Sedaap Di Yogyakarta)”*
- Saputro, Aris Kuncoro. 2016. *“Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat”*
- Saladin, Djaslim. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya
- Schiffman, Leon G. & Leslie L. Kanuk. 2000. *Consumer Behaviour: Fifth Edition*. New Jersey. Prentice-Hall Inc.
- Situmorang, Irwanti L. 2017. *“Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Pond’s Pada Remaja Di Kota Pekanbaru”*
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Cv. Alfabeta



e-jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**

Fakultas Ekonomi Unisma

Website : www.fe.unisma.ac.id email : e.jrm.feunisma@gmail.com

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi BPFE

Tjiptono, Fandy & Candra Gregorius. 2005. *Service, Quality And Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi

Tjiptono, F, Santisi Singgih. 2004. *Riset Pemasaran: Konsep Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo

Dwiki Erna Yulistiani* adalah Alumni FEB Unisma

N. Rachma** adalah Dosen Tetap FEB Unisma

M. Hufron*** adalah Dosen Tetap FEB Unisma