

PENGARUH ADVERTISING DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA FASHION HIJAB ELZATTA DI KOTA BANDUNG TAHUN 2017
(Studi Kasus Konsumen Elzatta Bandung)
THE INFLUENCE OF ADVERTISING AND BRAND IMAGE TO PURCHASE DECISION IN FASHION HIJAB ELZATTA 2017
(Case Study Elzatta Consumer in Bandung)

Amalia Sulistiana¹, Harrie Lutfie²

¹, ²Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom
¹amaliasulistiana5@yahoo.co.id, ²harrie.lutfie@gmail.com

ABSTRAK

Semakin berkembangnya usaha dunia dewasa ini akan menimbulkan persaingan yang sangat ketat diantara beberapa pelaku usaha baik yang bergerak dibidang industry, jasa, maupun perdagangan. Oleh karena itu perusahaan harus mampu mengantisipasi dan menghadapi segala situasi dan kondisi agar mampu memenangkan persaingan usaha. Pemasaran dianggap sebagai ujung tombak perusahaan dimana ia mampu menjadi sumber kegiatan perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan. Salah satu promosi yang dijalankan perusahaan mampu meningkatkan laba demi kelangsungan hidup perusahaan. Begitupun dengan Citra Merek. Produk dengan *brand* yang kuat memiliki kemampuan yang lebih unggul dalam menciptakan preferensi serta mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Advertising (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) untuk konsumen Elzatta di kota Bandung.

Penelitian ini dikategorikan sebagai jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Konsumen Elzatta Di kota Bandung dengan sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan berdasarkan hasil dari perhitungan rumus *Bernoulli*. Metode analisis data yang digunakan adalah pengujian data validitas, reliabilitas, uji normalitas, uji statistik deskriptif, analisis regresi linear sederhana dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti Advertising dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk fashion hijab Elzatta. Besarnya pengaruh Advertising dan Citra Merek terhadap proses keputusan pembelian adalah 57,2% sedangkan sisanya 42,8% (100%-57,2%) dipengaruhi faktor-faktor lain di luar Advertising dan Citra Merek.

Kata Kunci: Advertising, Citra Merek dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The growing world of business today will cause a very tight competition among several business actors both engaged in industry, services, and trade. Therefore the company must be able to anticipate and deal with all the situations and conditions in order to win the business competition. Marketing is considered as spearhead of a company where it is able to become a source of corporate activities in achieving company goals. One of the promotions that run in the company is able to increase profits for the sake of the company's life. Also with Brand Image. Products with strong brands have superior capabilities in creating preferences and influencing purchasing decisions. This study aims to determine the effect of Advertising as (X1) and brand image as (X2) on purchasing decisions as (Y) for consumers Elzatta in Bandung.

This research is categorized as a quantitative descriptive research type. The population that used in this study is Consumer Elzatta In Bandung with a sample of 100 respondents determined based on the results of the calculation of the Bernoulli formula. Data analysis method that used is test data validity, reliability, normality test, descriptive statistical test, simple linear regression analysis and hypothesis testing. The results of this study show that H_0 is rejected and H_a accepted. It means that Advertising and Brand Image have positive and significant effect to purchase decision on Elzattahijab fashion product. The magnitude of the influence of Advertising and Brand Image on the buying decision process is 57.2% while the remaining 42.8% (100% - 57.2%) is influenced by other factors outside of Advertising and Brand Image.

Key word: Advertising, Brand Image and Purchase Decision

1. Pendahuluan

Jika dilihat dimasa sekarang, maka kita akan menemukan fakta bahwa di Indonesia *trend fashion* muslim sangatlah digandrungi oleh kebanyakan wanita, kini berhijab tidak lagi di anggap kuno, yang ada hanya kesan modis yang tersemat pada berbagai macam pakaian muslim dan muslimah. Di Indonesia Elzatta masih belum bisa berada pada posisi pertama. Seharusnya Elzatta lebih memperhatikannya, karena *top brand* adalah salah satu faktor yang bisa mempengaruhi perilaku/persepsi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sehingga dikhawatirkan terjadinya penurunan dalam keputusan pembelian. kasus yang terjadi di lapangan, promosi *advertising* yang digunakan Elzatta masih kurang menarik minat konsumen, dibuktikan dengan kurangnya informasi yang didapatkan konsumen mengenai promo-promo yang sedang berlangsung di Elzatta sehingga promo kadang diabaikan begitu saja oleh kebanyakan konsumen. Hal ini mendorong penulis untuk mengadakan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Advertising Dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Pada Fashion Hijab Elzatta di Kota Bandung”**.

1.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan *Advertising* di *fashion* hijab Elzatta
2. Untuk mengetahui pelaksanaan Citra Merek di *fashion* hijab Elzatta.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Advertising* dan Citra Merek secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian di *fashion* hijab Elzatta.

2. Kajian Pustaka Dan Metodologi Penelitian

2.1 Manajemen pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) ”pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.

2.2 Bauran promosi

Pengertian pemasaran menurut Agus Hermawan (2012:133) mengemukakan bahwa “Bauran pemasaran adalah empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat, termasuk juga distribusi), *promotion* (promosi)”. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan-kemungkinan itu dapat dikelompokkan menjadi empat komponen dalam pemasaran yaitu 4P, yaitu: *Product, Price, Place, Promotion*.

Berikut definisi dari masing-masing bauran pemasaran:

1. *Product* (produk)
Menurut Harman Malau (2017:31) mengemukakan bahwa “Produk adalah suatu barang nyata yang dapat terlihat atau berwujud dan bahkan dapat dipegang yang dirancang untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen seperti komputer, mobil, gosok gigi, makanan dan lain-lain”.
2. *Price* (harga)
Menurut Harman Malau (2017: 125) mengemukakan bahwa “Harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa, dengan kata lain, itu merupakan produk yang dapat ditukar di pasar”.
3. *Place* (tempat atau distribusi)
Menurut Harman Malau (2017: 125) mengemukakan bahwa “*Place* merupakan perusahaan memilih atau mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perdagangan produk secara fisik”
4. *Promotion* (promosi)
Menurut Stanton, Etzel dan Walker (1994) dalam Sunyoto (2015:157) mengemukakan bahwa “Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang prooduk perusahaan”
Dalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun oleh pihak produsen kepada para konsumennya, apalagi dengan para pelanggan setianya. Sebab dengan membangun komunikasi yang baik dan jelas, akan memberikan pengaruh positif antara kedua belah pihak dalam rangka membangun saling percaya. Berikut ini bauran promosi menurut Hamdani (2006) dalam Sunyoto (2015:161) adalah sebagai berikut:

- a. Penjualan tatap muka (*personal selling*)
- b. Periklanan (*advertising*)
- c. Promosi Penjualan (*sales promotion*)
- d. Hubungan masyarakat (*public relation*)
- e. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)
- f. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

2.3 Advertising

Iklan (*Advertising*) adalah semua bentuk presentasi nonpribadi dan promosi, ide, barang, atau jasa yang di bayar oleh sponsor tertentu (Abdurrahman dan sanusi, 2015:169). Dengan indikator diantaranya daya tarik iklan, frekuensi iklan, keefekifan iklan, dan ketepatan media.

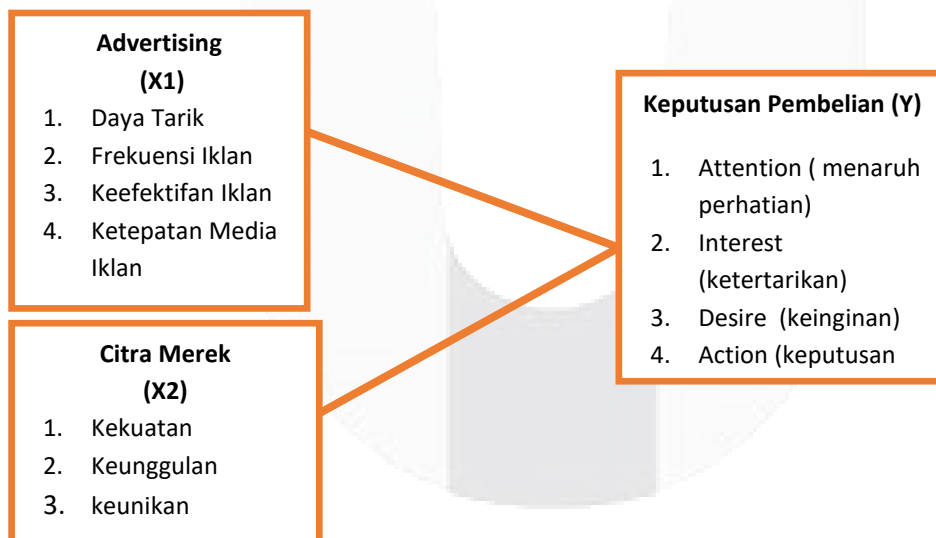
2.4 Citra Merek

Dapat disimpulkan bahwa menciptakan citra merek yang positif membutuhkan program pemasaran yang kuat, menguntungkan dan unik pada ingatan merek. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian menurut Kotler & Keller yang dikutip dalam jurnal Rosandi dan Sudarwanto (2013:4) dengan dimensi dimensi diantaranya keunggulan, kekuatan, dan keunikan Menurut Kotler & Keller (2012).

2.5 Keputusan Pembelian

Dapat disimpulkan bahwa menurut Schiffman & Kanuk yang dimuat dalam jurnal Rofiq, dkk (2012:3) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dalam keputusan pembelian suatu barang, seringkali ada dua pihak atau lebih yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembelian dengan tahapan AIDA yaitu attention, interest, desire dan action to buy. Menurut (Tjetjep Djatnika, 2007) yang dimuat dalam jurnal Sinta Petri Lestari (2015)

2.6 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Primer Penulis

2.7 Metode Penelitian

Metode penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif. Studi deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi. Penelitian ini juga menggunakan metode penelitian survei yang bertujuan untuk mendapatkan data yang *valid* berdasarkan pandangan konsumen terhadap Elzatta Fashion Hijab

2.8 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2014: 80) populasi adalah wilayah generalisasi, obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Arikunto (2012: 173) populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil populasi adalah konsumen *fashion* hijab store kota Elzatta Bandung.

2.9 Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer di dapat dari hasil kuesioner. Sedangkan data sekunder berasal dari jurnal, skripsi, buku, internet websites, hasil riset, dan informasi lainnya yang dianggap relevan dengan topik penelitian ini.

2.10 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi. Tujuan analisis ini adalah memberikan kepada peneliti sebuah riwayat atau untuk menggambarkan aspek-aspek yang relevan dengan fenomena perhatian dari perspektif seseorang, organisasi, orientasi industri, atau lainnya (Sekaran, 2014:159).

2.11 Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Pengertian analisis regresi linier berganda menurut Sugiyono (2012:192) analisis regresi linear digunakan untuk melakukan prediksi bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikan/diturunkan.

3. Pembahasan

3.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diteliti dalam penelitian ini adalah jenis kelamin responden, usia responden, pekerjaan responden, pendapatan per bulan responden. Berikut ini disajikan karakteristik responden dari penelitian ini:

Tabel 3.1
Karakteristik Responden

Jenis Kelamin:	
Laki-laki	33
Perempuan	67
Usia:	
20-25	12
26-31	18
32-36	45
>37	25
Pekerjaan:	
Mahasiswa	12
PNS	32
Wiraswasta	36
Ibu Rumah Tangga	20
Pendapatan Perbulan:	
1.000.000-3.000.000	42
3.000.000-6.000.000	43
>6.000.000	15

3.2 Analisi Deskriptif

Jumlah rata-rata presentase variabel Advertising sebesar 85,90%. Dengan jumlah rata-rata presentase sebesar 85,90% maka variabel Advertising masuk kedalam kategori sangat baik. Jumlah rata-rata presentase variabel Citra Merek sebesar 72%. Dengan jumlah rata-rata presentase sebesar 72% maka variabel Citra Merek masuk kedalam kategori baik. Jumlah rata-rata presentase variabel Keputusan Pembelian sebesar 86,75%. Dengan jumlah rata-rata presentase sebesar 86,74% maka variabel Keputusan Pembelian masuk kedalam kategori sangat baik.

3.3 Hasil Penelitian

3.3.1. Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini telah melewati uji asumsi klasik yang diantaranya adalah uji normalitas dan uji heterokedastisitas. Uji normalitas dengan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan bahwa nilai *Asymp.Sig.(2-tailed) Kolmogorov-Smirnov* adalah $0,850 > 0,05$. Dari hasil uji normalitas tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi secara normal berarti mendukung uji normalitas dengan histogram dan normal *p-plot regression unstandardized*. Hasil uji heterokedastisitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedesitas dalam model regresi.

3.3.2. Analisis Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan fungsional antara variabel dependen dihubungkan dengan dua atau lebih variabel independen, sehingga dari hubungan yang diperoleh apabila hanya variabel lainnya diketahui.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,105	3,404		,912	,364
x1	,509	,057	,600	8,965	,000
x2	,586	,072	,544	8,122	,000

a. Dependent Variable: y

Sumber: Hasil Output SPSS 20, 2017

Dari tabel diatas diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 3,105 + 0,509 X_1 + 0,586 X_2 + e$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut masing-masing variabel dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 3,105 menyatakan bahwa jika kedua variabel bebas (X_1 , X_2) bernilai nol dan tidak ada perubahan, maka keputusan pembelian akan bernilai sebesar 3,105.
- Koefisien $X_1 = 0,509$ artinya jika variabel *advertising* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian atau dengan kata lain jika variabel *advertising* ditingkatkan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,509.
- Koefisien $X_2 = 0,586$ artinya jika variabel citra merek berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian atau dengan kata lain jika variabel citra merek ditingkatkan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,586.

3.3.3. Hasil Uji T (parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,105	3,404		,912	,364
x1	,509	,057	,600	8,965	,000
x2	,586	,072	,544	8,122	,000

a. Dependent Variable: y

Sumber: Hasil Output SPSS 20, 2017

Berdasarkan analisis, diperoleh t hitung $X_1 = 8,965$ dengan t tabel 1,984 maka secara parsial variabel *advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_1 diterima. Dan t hitung $X_2 = 8,122$ dengan t tabel sebesar 1,984 maka secara parsial variabel citra merek berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_1 diterima.

3.3.4. Hasil Uji F (simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1356,696	2	678,348	64,847	,000 ^b
	Residual	1014,694	97	10,461		
	Total	2371,390	99			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Sumber: Hasil Output SPSS 20, 2017

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh $F_{hitung} = 64,847 > F_{tabel} = 3,09$. Maka dapat disimpulkan bahwa *advertising* dan citra merek berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

3.3.5. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,756 ^a	,572	,563	3,234

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

Berdasarkan hasil uji R kuadrat, diperoleh nilai R Square sebesar 0,572. Hal ini menjelaskan 57,2% keputusan dipengaruhi oleh *advertising* dan citra merek sedangkan 42,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian bisa dari segi kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis terhadap 100 responden, variabel *Advertising* (X1) 85,90% yang dikategorikan sangat baik. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Advertising* pada *fashion* hijab Elzatta sangat baik menurut konsumen.
2. Berdasarkan hasil analisis terhadap 100 responden, variabel Citra Merek (X2) 72,% yang dikategorikan baik. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek pada *fashion* hijab Elzatta baik menurut konsumen.
3. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil perhitungan H1 diterima. Berarti *Advertising* dan Citra Merek mempunyai pengaruh secara signifikan dan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Besarnya pengaruh *Advertising* dan Citra Merek terhadap proses keputusan pembelian adalah memiliki pengaruh sebesar 57,2%, sedangkan sisanya sebesar 42,8% (100% - 57,2%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti, seperti kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

5. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat diajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Mempertahankan dan meningkatkan *Advertising* di berbagai media iklan. Salah satu caranya dengan lebih memperbanyak promosi melalui media televisi yang lebih menyeluruh, karena promosi atau iklan yang ditawarkan Elzatta sangatlah menarik sehingga sangat disayangkan jika promosi atau iklan yang sedang berlangsung terabaikan begitu saja hanya karena kurang tepat memilih media iklan.
2. Seharusnya Elzatta lebih mempertahankan *brand image* positif yang telah melekat dibenak konsumen sehingga Elzatta bisa menjadi *top of mind* dalam bidang *fashion* hijab di Indonesia agar brand Elzatta lebih mudah diingat oleh konsumen salah satunya dengan cara mempertahankan kualitas produk dan lebih meningkatkan promosi yang dilakukan.
3. Elzatta diharapkan lebih memperbanyak dan meningkatkan kualitas produk dengan melakukan inovasi terus-menerus dalam model, corak, warna, dan bentuk agar lebih menarik dan mengesankan serta

memenuhi keinginan konsumen yang selalu berubah sehingga produk elzatta lebih menarik di bandingkan produk lain.

Daftar Pustaka

- [1] Abdurrahman , Nana Herdianadan Achamd Sanusi. (2015), **Manajemen Strategi Pemasaran**, Bandung. CV Pustaka Setia
- [1] Dantes, Nyoman. (2012). **Metode Penelitian**. Yogyakarta: ANDI
- [1] Mulyatiningsih, Endang. (2012). **Metode Penelitian Terapan Bidang Pendidikan**. Bandung: Alfabeta
- [1] Sudaryanto. 2016. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Andi
- [1] Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet
- [1] Lutfie Harrie (2014), Strategi Pengembangan Profil Kapabilitas Manajemen Perusahaan Dalam Menghadapi Turbulensi Lingkungan Bisnis Yang Sedang Berlangsung Saat Ini Di Salah Satu Divisi PT. X

