

**PENGARUH CITRA MEREK, IKLAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SPRITE (STUDI PADA KONSUMEN PRODUK SPRITE DI KECAMATAN ADIMULYO)**

**Yogiswara Abiyoga**  
Program Studi Manajemen S1  
Stie Putra Bangsa  
[yogiswaraabiyoga@gmail.com](mailto:yogiswaraabiyoga@gmail.com)

**Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari Citra Merek, Iklan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Sprite (Studi Pada Konsumen Produk Sprite di Kecamatan Adimulyo), baik secara parsial maupun secara simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Sprite di Kecamatan Adimulyo Kebumen dan teknik pengambilan sampel yang dilakukan menggunakan teknik pengambilan sampel *Non-probability Sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Pengumpulan datanya menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, sedangkan analisis datanya menggunakan analisis regresi linear ganda (uji t dan uji F), yang sebelumnya telah dilakukan uji prasyarat analisis meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heterokedastisitas.

Setelah dilakukan analisis data, diperoleh hasil dan kesimpulan sebagai berikut: (1) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sprite di Kecamatan Adimulyo. (2) Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sprite di Kecamatan Adimulyo. (3) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sprite di Kecamatan Adimulyo. (4) Citra merek, iklan dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk sprite di Kecamatan Adimulyo.

Kata kunci: citra merek, iklan, harga dan keputusan pembelian.

**Abstract**

*The purpose of this study was to determine the effect of Brand Image, Advertisements and Prices on Purchasing Decisions on Sprite Products (Study on Consumer Sprite Products in Adimulyo District), both partially and simultaneously. The population in this study were consumers of Sprite products in Adimulyo Kebumen District and the sampling technique was done using a Non-probability Sampling sampling technique. The number of samples in this study were 100 respondents. Data collection using a questionnaire that has been tested for validity and reliability, while the analysis of the data using multiple linear regression analysis (t test and F test), which had previously been conducted analysis prerequisite tests include tests of normality, multicollinearity, and heterokedastisitas.*

*After analyzing the data, the following results and conclusions are obtained: (1) Brand image has a positive and significant effect on the decision to purchase sprite products in Adimulyo District. (2) Advertising has a positive and significant effect on the decision to purchase sprite products in Adimulyo District. (3) Price has a positive and significant effect on the decision to purchase sprite products in Adimulyo District. (4) Brand image, advertising and price have a positive and significant effect simultaneously (together) influencing the purchase decision on sprite products in Adimulyo District.*

*Keywords: brand image, price, advertising and purchasing decisions.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi telah menggeser kebutuhan konsumen terhadap minuman siap minum atau dikenal dengan istilah *non-alcoholic ready to drink* (RTD) meningkat seiring dengan adanya peningkatan pendapatan, perubahan gaya hidup, pergeseran fungsi minuman, meningkatnya kebutuhan akan tambahan nutrisi atau asuplemen serta keinginan konsumen yang serba praktis. Pada masyarakat perkotaan yang memiliki aktivitas yang padat menyebabkan perubahan pola konsumsi minuman yang praktis dan simpel menjadi suatu keharusan, selain mendapat kepraktisan juga mendapat manfaat tambahan yang diberikan suatu produk minuman.

Seiring dengan pertumbuhan pasar, Indonesia menjadi Negara alternatif tujuan ekspor minuman ringan dari sejumlah Negara asing, hal ini menyebabkan RTD telah banyak beredar di Indonesia dengan berbagai jenis, merek dan manfaat. Pertumbuhan pasar RTD yang mengalami kenaikan menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap produk tersebut cukup besar.

Banyaknya merek dan jenis yang beredar di pasar memberi ragam pilihan kepada konsumen dalam menikmati aneka produk RTD. Pertumbuhan market share ini menyebabkan tingkat persaingan yang semakin tinggi dengan kompetitor yang dapat menawarkan value yang lebih besar kepada konsumen. Menuntut produsen untuk lebih peka dan teliti dalam mengikuti setiap perubahan yang terjadi. Produsen dituntut menciptakan produk yang lebih inovatif dan berkualitas dengan harga yang lebih bersaing. Produsen berupaya secara terus-menerus agar produk yang mereka hasilkan dan tawarkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian dalam frekuensi yang tinggi dan dilakukan secara berulang. Oleh karena itu, produsen dituntut untuk dapat memilih strategi pemasaran yang tepat sehingga produk yang dihasilkannya dapat ditawarkan secara tepat dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Perkembangan trend pasar anak muda menjadi penting untuk dipertimbangkan oleh produsen, perkembangan *trend* pasar anak muda, bila diamati secara teliti, hampir setiap bulan selalu ada *trend* baru yang disukai para anak muda atau ABG di Indonesia, seperti perubahan gaya fashion, aneka menu makanan, minuman, jenis perawatan dan kecantikan, produk hiburan, serta beberapa jenis produk lain yang sangat lekat dengan kehidupan sehari-hari para anak muda.

Kondisi ini tentunya cukup potensial bila dibidik para pengusaha sebagai target pasar yang cukup menguntungkan. Populasi anak muda (ABG) yang jumlahnya mencapai sepertiga total populasi nasional jelas merupakan pasar yang sangat menarik. Namun, selain memberikan keuntungan besar bagi para pelaku usaha, perubahan *trend* pasar anak muda yang cenderung cepat berubah ini memberikan tantangan besar bagi para pelaku usaha untuk menghadapi persaingan pasar yang semakin hari kian beragam. Produsen yang menjadikan anak muda sebagai target market harus fleksibel dalam mengantisipasi setiap perubahan *trend*. Strategi pemasaran yang dipilih harus benar-benar tepat sasaran dan mudah menyesuaikan diri dengan perubahan *trend* anak muda yang cepat. Bisa

dikatakan, strategi pemasarannya dalam jangka pendek. Oleh karena itu diperlukan trik khusus agar merek produk anak muda bisa eksis, meskipun *trend* yang terjadi di dunia anak muda cepat sekali berubah.

Sprite merupakan minuman berkarbonasi dengan lemon lime yang diproduksi oleh perusahaan terkemuka di dunia The Coca-Cola Company dan merupakan perusahaan pemasaran minuman terbesar di dunia. Sprite pertama kali di kenalkan di Indonesia sejak tahun 1961, Sprite juga telah dipasarkan di lebih dari 190 negara di dunia. Sprite berusaha mendulang market share di Indonesia dan mereka optimis dapat berkembang di pasar industri ini.

Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Fenomena mengenai kebutuhan konsumen terhadap air kemasan membuat keputusan konsumen dalam memilih produk menjadi penting (Swastha, 2007:68). Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Keputusan pembelian produk Sprite di wilayah kecamatan Adimulyo cukup tinggi, berdasarkan hasil wawancara terhadap 4 pemilik toko, pemilik mengatakan bahwa penjualan produk Sprite toko milik mereka rata-rata menjual 24-30 botol kemasan kecil (250ml) dan 13-17 botol ukuran sedang (390 ml) perminggu. Berdasarkan hasil wawancara dengan para konsumen produk seprite Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Sprite di wilayah Adimulyo. Peneliti melakukan mini riset wawancara terhadap 30 orang konsumen produk Sprite.

**Tabel I-1**  
**Hasil Wawancara**

<b>Faktor Keputusan Pembelian</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Citra Merk	8	27%
Iklan	9	30%
Harga	13	43%

Sumber: wawancara terhadap konsumen produk Sprite, 2019

Dari hasil wawancara terhadap konsumen produk Sprite menunjukkan bahwa alasan mereka memutuskan untuk membeli produk Sprite karena faktor citra merk sebesar 27%, mereka beranggapan bahwa merek produk Sprite sudah terkenal sejak dulu, berdasarkan faktor iklan sebesar 30%, mereka menganggap iklan produk Sprite menarik sehingga mereka penarasan untuk membelinya, sedangkan berdasarkan faktor harga merupakan 43%, mereka memilih produk Sprite karena harganya terjangkau dan tersedia beberapa pilihan harga. Berdasarkan hasil wawancara diatas faktor harga merupakan faktor yang paling mendominasi konsumen dalam keputusan pembelian produk Sprite.

Variabel yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu variabel citra merek. Menurut (Kotler, 2008:346) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang berkaitan dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Sedangkan menurut Keller (2002) citra merek adalah persepsi konsumen terhadap citra merek produk yang akan dikonsumsi atau dipakai. Pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu, merek mudah diingat, merek mudah dikenal, reputasi merek baik (Keller, 2000). Penelitian yang dilakukan oleh Kemalasari (2017:15) yang menyatakan bahwa *brand image* (citra merk) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merk yang baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian suatu produk, begitu pula sebaliknya. Sprite pertama kali di kenalkan di Indonesia sejak tahun 1961, Sprite juga telah dipasarkan di lebih dari 190 negara di dunia, ini membuktikan bahwa produk sprite menjadi produk dengan citra merk yang baik sehingga dapat bertahan hingga kini. Berdasarkan penilaian *Top Brand Index* yang dilakukan oleh Majalah *Marketing* menyatakan bahwa produk Sprite selama 3 tahun yakni 2017-2019 masuk dalam 3 besar *Top Brand Award*.

**Tabel I-1**  
**Top Brand Index Kategori Minuman**  
**Bersoda**

No	Merk		
	2017	2018	2019
1	Coca-cola	Fanta	Fanta
2	Fanta	Sprite	Coca-cola
3	Sprite	Coca-cola	Sprite
4	Big Cola	Big Cola	Big Cola

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), 2019

Berdasarkan tabel *Top Brand Index* di atas menunjukkan bahwa produk Sprite mengalami perubahan tiap tahunnya, ini mengindikasikan bahwa terjadi permasalahan pada citra merk pada produk Sprite.

Variabel lain yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian yaitu variabel iklan. Menurut Kriyanto (2008) Mengemukakan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi non-personal yang menjual pesan-pesan secara persuasive dari sponsor yang jelas guna untuk mempengaruhi orang agar membeli produk dengan membayar biaya untuk media yang digunakan. Sedangkan menurut Kotler (2002) Menjelaskan periklanan sebagai bentuk penyajian dan promosi tentang ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor yang memerlukan pembayaran. Penelitian yang dilakukan oleh Tampi (2016:7) meyakini bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Iklan menjadi salah satu strategi marketing bagi produk Sprite. Melalui iklan produk Sprite dapat memasarkan dan mempromosikan produknya secara efektif dan efisien. Produk Sprite melihat media televisi sebagai media yang dirasa efisien dan efektif untuk memperkenalkan produknya dengan alasan media

televisi adalah media yang masif digunakan oleh masyarakat. Akan tetapi produk sprite juga tidak hanya mengiklankan produknya disalah satu media saja, agar produknya dapat lebih dikenal di kalangan masyarakat produk sprite juga memperkenalkan produknya di media online. Iklannya pun cukup menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Sebab iklan tersebut menawarkan informasi yang sesuai dengan topik dalam produk tersebut.

Variabel terakhir yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian produk sprite yaitu variabel harga. Menurut Swastha (2007:241), Harga merupakan sejumlah uang yang harus di bayar oleh konsumen atau pembeli untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh penjual. Penetapan harga jual harus disesuaikan dengan daya beli konsumen yang dituju dan dengan mempertimbangkan faktor biaya, laba, pesaing dan perubahan keadaan pasar untuk mengetahui indikator variabel harga yang sesuai. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran.

Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bagaimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa (Gerung, dkk, 2017). Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa variabel harga merupakan salah satu variabel yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Woy dkk, 2014). Penelitian yang dilakukan oleh Kemalasari (2017:14) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga sering dikaitkan dengan kualitas suatu produk, apabila harga tidak sesuai dengan kualitas suatu produk maka akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Produk Sprite merupakan produk yang memperhatikan aspek tersebut dengan menetapkan harga produk yang bervariasi dari skala dan ukuran yang paling rendah sampai yang paling tinggi.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada konsumen produk Sprite dengan judul penelitian ini yaitu, **"Pengaruh Citra Merek, Iklan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Sprite (Studi Pada Konsumen Produk Sprite di Kecamatan Adimulyo)"**.

## **METODE**

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2011:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Indikator Keputusan Pembelian ada empat indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2009), yaitu:

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

d. Melakukan pembelian ulang

### Citra Merek

Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dinggung konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen (Tjiptono, 2015:49). Menurut Aaker (2011:71) ada beberapa indikator citra merek, adalah sebagai berikut :

- Presepsi konsumen terhadap perusahaan yang membuat barang dan jasa.
- Presepsi konsumen terhadap pemakai atau pengguna barang atau jasa tersebut termasuk pemakai itu sendiri, gaya hidup dan status sosial.
- Presepsi konsumen terhadap produk melalui atribut, manfaat, penggunaannya serta jaminan yang diberikan produk.
- Persepsi konsumen terhadap selebriti pendukung iklan produk tersebut.

### Iklan

Iklan merupakan bagian dari komunikasi, karena pada dasarnya iklan merupakan proses penyampaian pesan, dimana pesan tersebut berisi informasi tentang suatu produk, baik barang maupun jasa (Nawiroh, 2014:43). Menurut Wibisono (2012:97) indikator iklan adalah sebagai berikut:

- Dapat menimbulkan perhatian.
- Menarik.
- Dapat menimbulkan keinginan.
- Menghasilkan suatu tindakan.

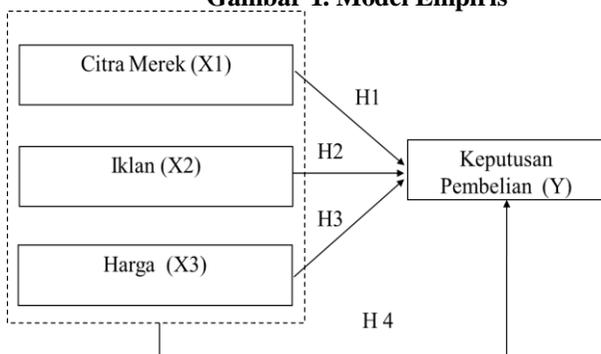
### Harga

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga pasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut, dan berbagai variabel yang bersangkutan (Kotler dan Armstrong 2012:75). Menurut Kotler dan Keller terjemahan Sabran (2012:278), ada empat indikator pada harga yaitu:

- Keterjangkauan Harga
- Kesesuaian harga dengan kualitas
- Daya saing harga
- Kesesuaian harga dengan manfaat

### Model Empiris.

Gambar 1. Model Empiris



### Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sprite di Kecamatan Adimulyo.
- H2: iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sprite di Kecamatan Adimulyo.
- H3: harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sprite di Kecamatan Adimulyo.
- H4: citra merek, iklan dan harga secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Sprite di Kecamatan Adimulyo.

### Obyek dan Subyek Penelitian

Objek penelitian ini adalah keputusan pembelian produk sprite yang dipengaruhi oleh citra merek, iklan dan harga. Subjek penelitian ini adalah konsumen produk sprite di kecamatan Adimulyo Kebumen.

### Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, penulis belum mengetahui berapa jumlah populasi dari wilayah tersebut. Karena jumlah populasinya belum diketahui maka teknik sampling yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* yaitu metode *sampling* dengan tidak menggunakan metode acak, yang memberi kemungkinan yang sama bagi setiap unsur populasi yang dipilih. Dalam teknik *non probability sampling* akan digunakan teknik *purposive sampling* yaitu pemilihan anggota sampel dengan mempertimbangkan syarat-syarat yang telah ditetapkan dimana sampel dalam penelitian ini adalah konsumen produk sprite di kecamatan Adimulyo Kebumen. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden.

### Alat Analisis Data

Teknik analisis data meliputi uji kualitas data (uji validitas & reliabilitas), uji asumsi klasik (uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, & uji normalitas), uji hipotesis (uji parsial t dan uji simultan F), koefisien determinasi, menggunakan SPSS 24.00.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Suatu instrument dikatakan valid, apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Cara yang digunakan adalah dengan analisa item, dimana setiap nilai yang ada pada setiap butir pernyataan untuk suatu variabel dengan menggunakan rumus *level ofsignificance* 95% maka dasar analisisnya (Ghozali,2009:49). Syarat minimum untuk dianggap valid adalah nilai r hitung > r tabel ( $\alpha = 0,05$ ) berarti item tersebut valid. Maka diperoleh r tabel = 0,1966 dari 100 responden.

Tabel 1 Hasil Uji validitas

Variabel	Butir	Signifikan	Status
X1	4	Signifikan	Valid
X2	4	Signifikan	Valid
X3	4	Signifikan	Valid
Y	4	Signifikan	Valid

Hasil Uji validitas seluruh pernyataan yang digunakan dalam variabel Citra Merek, Iklan, Harga dan keputusan Pembelian seluruhnya valid.

**Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> Minimum	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,60	0,887	Reliabel
Iklan (X2)	0,60	0,853	Reliabel
Harga (X3)	0,60	0,854	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,60	0,886	Reliabel

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan empat instrumen yang digunakan dalam penelitian ini, memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > Nilai *Cronbach Alpha* Minimum (0,60) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian dinyatakan reliabel.

### Uji Multikolinieritas

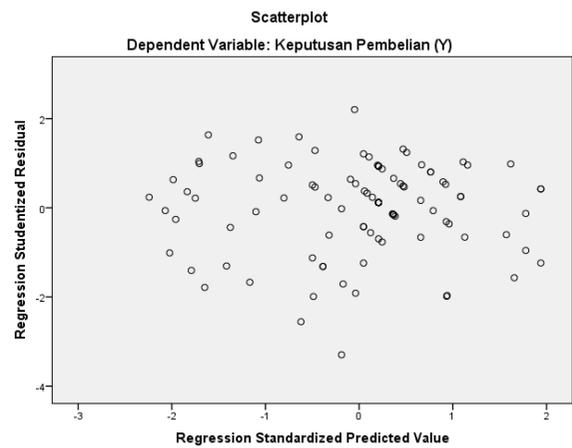
**Tabel 3 Uji Multikolonieritas**

Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
(Constant)		
Citra Merek (X1)	,373	2,678
Iklan (X2)	,373	2,683
Harga (X3)	,329	3,036

Berdasarkan Tabel *coefficients* di atas dapat dijelaskan bahwa pada bagian *collinerity statistic* menunjukkan angka VIF dibawah 10 dan *tolerance* di atas 0,1, karena itu model regresi ini tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model regresi pada penelitian ini dapat dipakai.

### Uji Heteroskedastisitas

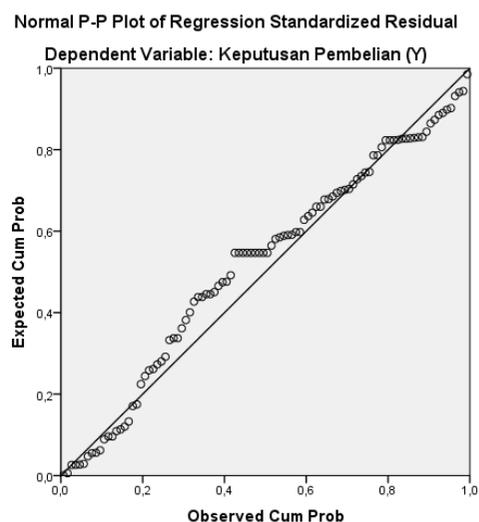
**Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas**



Berdasarkan gambar 2 di atas, menunjukkan bahwa bulatan-bulatan kecil tidak memiliki pola tertentu, seperti titik-titik atau bulatan yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan tidak ada gejala heteroskedastisitas model regresi dalam penelitian ini.

### Uji Normalitas

**Gambar 3. Uji Normalitas**



Berdasarkan gambar 3 uji normalitas di atas terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

## Analisis regresi linier berganda

Tabel 4

### Ringkasan Hasil Persamaan Regresi Linear Ganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,948	,642		1,475	,143
Citra Merek (X1)	,337	,080	,352	4,201	,000
Iklan (X2)	,315	,083	,316	3,779	,000
Harga (X3)	,257	,082	,281	3,158	,002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan perolehan nilai-nilai pada tabel tersebut di atas, maka diperoleh persamaan regresi linear ganda sebagai berikut:

$$Y = 0,948 + 0,337X_1 + 0,315X_2 + 0,257X_3 + e$$

1. Nilai konstanta a = 0,948, berarti apabila variabel Citra Merek (X1), Iklan (X2) dan Harga (X3) dianggap nol, maka besarnya skor Keputusan Pembelian produk Sprite di Kecamatan Adimulyo yaitu 0,948.
2. Nilai b1 = 0,337, berarti apabila variabel Iklan (X2) dan Harga (X3) dianggap tetap, maka kenaikan skor variabel Citra Merek (X1) sebesar 1 satuan akan mengakibatkan skor Keputusan Pembelian produk Sprite di Kecamatan Adimulyo naik sebesar 0,337.
3. Nilai b2 = 0,315, berarti apabila variabel Citra Merek (X1), dan Harga (X3) dianggap tetap, maka kenaikan skor variabel Iklan (X2) sebesar 1 satuan, akan mengakibatkan skor Keputusan Pembelian produk Sprite di Kecamatan Adimulyo naik sebesar 0,315.
4. Nilai b3 = 0,257, berarti apabila variabel Citra Merek (X1), dan Iklan (X2) dianggap tetap, maka kenaikan skor variabel Harga (X3) sebesar 1 satuan, akan mengakibatkan skor Keputusan Pembelian produk Sprite di Kecamatan Adimulyo naik sebesar 0,257.

## Uji t (Parsial)

Tabel 5 Uji t Coefficients

No.	Variabel	Nilai T hitung	Nilai T tabel	Signifikansi	Keterangan
1.	Citra Merek (X1)	4,201	1,9847	,000	Berpengaruh
2.	Iklan (X2)	3,779	1,9847	,000	Berpengaruh
3.	Harga (X3)	3,158	1,9847	,002	Berpengaruh

Tabel 5 tersebut di atas menunjukkan perolehan nilai  $t_1 = 4,201$  dengan signifikansi = **0,000**,  $t_2 = 3,779$

dengan nilai signifikansi = **0,000**,  $t_3 = 3,158$  dengan nilai signifikansi = **0,000**, dan nilai  $t_{tabel} = 1,9847$ .

## Uji simultan F

Tabel 6 Ringkasan Hasil Uji F simultan

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	436,212	3	145,404	95,512	,000 <sup>b</sup>
1 Residual	146,148	96	1,522		
Total	582,360	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Harga (X3), Citra Merek (X1), Iklan (X2)

Berdasarkan tabel 6 di atas diperoleh  $F_{hitung}$  adalah  $95,512 > F_{tabel}$  3,09, dengan tingkat signifikan 0,000. Karena signifikan lebih kecil dari 0,05 Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis H4 diterima yang berarti variabel citra merek, iklan dan harga berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian produk Sprite di kecamatan Adimulyo.

## Uji koefisien determinasi

Tabel 7. Uji koefisien determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,865 <sup>a</sup>	,749	,741	1,23384

a. Predictors: (Constant), Harga (X3), Citra Merek (X1), Iklan (X2)

### 1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji t diperoleh angka  $t_{hitung}$  4,201  $> t_{tabel}$  1,9847, dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini menyatakan bahwa semakin baik citra merek dari produk Sprite maka keputusan pembelian produk Sprite di kecamatan Adimulyo juga akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh serta penelitian yang dilakukan oleh Yusa dan Hastono (2018) yang menyatakan bahwa *brand image* (citra merk) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merk yang baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian suatu produk, begitu pula sebaliknya. Penting bagi perusahaan untuk selalu menjaga serta meningkatkan citra merek seperti kesan yang baik, kualitas produk, dan lain sebagainya, ini bertujuan untuk meningkatkan keputusan

pembelian, mengingat keputusan pembelian terbukti dapat dipengaruhi oleh Citra Merek.

## 2. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t diperoleh angka  $t_{hitung} 3,779 > t_{tabel} 1,9847$ , dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini menyatakan bahwa semakin menarik iklan dari produk Sprite maka keputusan pembelian produk Sprite di kecamatan Adimulyo juga akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tumolo dan Hidayat (2017) serta penelitian yang dilakukan oleh Tampi (2016:7) yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penting bagi perusahaan untuk selalu membuat iklan yang menarik pada produknya, menjadi sponsor di berbagai *event*, dan peningkatan penayangan iklan di berbagai media sosial, ini bertujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian, mengingat keputusan pembelian terbukti dapat dipengaruhi oleh variabel iklan.

## 3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji t diperoleh angka  $t_{hitung} 3,158 > t_{tabel} 1,9847$ , dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$ . Hasil ini menyatakan bahwa semakin terjangkau harga dari produk Sprite maka keputusan pembelian produk Sprite di kecamatan Adimulyo juga akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari (2017) dan penelitian yang dilakukan oleh Kemalasari (2017:14) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga sering diakitkan dengan kualitas suatu produk, apabila harga tidak sesuai dengan kualitas suatu produk maka akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Penting bagi perusahaan untuk selalu mempertimbangkan proses penentuan harga dari produknya agar sampai ke retail dan juga tidak terlalu membebani konsumen, ini bertujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian, mengingat keputusan pembelian terbukti dapat dipengaruhi oleh variabel harga.

## 4. Pengaruh Citra Merek, Iklan Dan Harga Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian hipotesis keempat dilakukan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Iklan Dan Harga Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji F diperoleh  $F_{hitung} 95,512 > F_{tabel} 3,09$ , dengan tingkat signifikansi  $0,000$ . Karena signifikansi lebih kecil dari  $0,05$  sehingga diartikan bahwa Citra Merek, Iklan Dan Harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap

Keputusan pembelian produk Sprite yang ada di Kecamatan Adimulyo. Hasil ini menyatakan bahwa semakin baik tingkat citra merek, semakin menarik iklan, dan harga yang sesuai dari produk Sprite maka Keputusan pembelian produk Sprite yang ada di Kecamatan Adimulyo juga akan meningkat.

## 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai  $R$  Square persamaan diatas sebesar  $0,749$ , artinya  $74,9\%$  variabel keputusan pembelian produk Sprite di kecamatan Adimulyo Kabupaten Kebumen dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, iklan dan harga sedangkan sisanya  $25,1\%$  dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

## Simpulan

Berdasarkan penelitian di atas tentang pengaruh Citra Merek, Iklan Dan Harga terhadap keputusan pembelian produk sprite di kecamatan Adimulyo Kebumen dengan responden sebanyak 100 orang responden maka dapat diambil kesimpulan adalah sebagai berikut :

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sprite di Kecamatan Adimulyo.
2. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sprite di Kecamatan Adimulyo.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sprite di Kecamatan Adimulyo.
4. Citra merek, iklan dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk sprite di Kecamatan Adimulyo.

## Keterbatasan Penelitian

Penelitian telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah namun demikian masih memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini hanya dari Citra merek, iklan, dan harga, sedangkan masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Keterbatasan kemampuan penulis serta waktu sehingga dalam penelitian ini masih kurang maksimal

## Implikasi

Implikasi dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu implikasi teoritis dan implikasi praktis adalah sebagai berikut:

### 1. Implikasi Praktis

- a. Citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek

memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian dilihat dari besarnya nilai *Standardized Coefficients* B sebesar 0,337, oleh karena itu pihak perusahaan untuk selalu menjaga serta meningkatkan citra merek produk Sprite seperti kesan yang baik, kualitas produk, dan lain sebagainya, ini bertujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian, mengingat keputusan pembelian terbukti dapat dipengaruhi oleh Citra Merek.

- b. Iklan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian dilihat dari besarnya nilai *Standardized Coefficients* B sebesar 0,315, oleh karena itu perusahaan untuk selalu membuat iklan produk Sprite yang menarik, menjadi sponsor di berbagai *event*, dan peningkatan penayangan iklan di berbagai media sosial, ini bertujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian, mengingat keputusan pembelian terbukti dapat dipengaruhi oleh variabel iklan.
- c. Harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang paling kecil terhadap keputusan pembelian dilihat dari besarnya nilai *Standardized Coefficients* B sebesar 0,257, oleh karena itu pihak perusahaan untuk selalu mempertimbangkan proses penentuan harga dari produk Sprite agar sampai ke retail dan juga tidak terlalu membebani konsumen, ini bertujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian, mengingat keputusan pembelian terbukti dapat dipengaruhi oleh variabel harga.

## 2. Implikasi Teoritis

- a. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu melengkapi keterbatasan penelitian, mengingat penelitian ini hanya membatasi pada variabel citra merek, iklan dan harga terhadap keputusan pembelian sedangkan masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, *life style*, dan lain sebagainya.
- b. Penelitian yang selanjutnya diharapkan mampu memaksimalkan responden untuk skala yang lebih besar baik dari sisi sampel maupun dari jenis produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2011. *Manajemen. Ekuilitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Depok : PT Raja Grafindo Persada.
- Ferrinadewi. 2008. *Merek Dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Gerung,Christy Jacklin. Dkk. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada Pt. Wahana Wirawan Manado*. Manado: Universitas Sam Ratulangi Manado
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- \_\_\_\_\_.2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Edisi Keempat*, Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Methodology Research*. Yogyakarta: Andi Offset
- Hapsari. 2010. *Seluk Beluk Promosi Dan Bisni*. Yogyakarta: A+Plus Book
- Hermann, Andreas et al. 2007. *The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases*. *Journal of Product & Brand Management*, 16/1, pp49-58.
- Kemalasari, Diah. 2017. *Pengaruh kualitas produk, Harga, Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Susu Ultra Milk Di Kota Semarang*. Semarang: Universitas Dian Nuswantoro
- Kotler, Philip R., Bowen, John T & Makens, James. 2014. *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson Education Limited. London.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Marketing an Introduction*.Indonesia: Perason.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane.2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- \_\_\_\_\_. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks

- Kriyanto. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Predana Media Grup.
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Perdana Media Grup
- Nawiroh. 2014. *Sistematika Dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Rangkuty, Feddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sari, Venia Afrilia. 2017. *Pengaruh Harga, Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Teh Botol Sosro*. Semarang: UNDIP
- Siagian, Sugiarto. 2009. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2010. *Consumer Behavior Tenth Edition*. Pearson Education.
- Simamora, Bilson 2004. *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori, dan Aplikasi*. Jakarta: Gramedia. Simamora. 2011. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung : Alfabeta
- Supranto dan Limakrisma. 2011. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Swastha, Basu. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Liberty
- Tampi , Daniel. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Pt. Daya Adicipta Wisesa*. Manado : Universitas Sam Ratulangi Manado
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- \_\_\_\_\_. 2011. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- \_\_\_\_\_. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- \_\_\_\_\_. 2006. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Tumolo, Yuliana Safitri dan Hidayat, Ahmad. 2017. *Pengaruh Iklan Dan Positioning Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minuman Coca Cola Pada Indomaret Mmtc Jl. Williem Iskandar Medan*. Medan: Universitas Negeri Medan
- Umar, Husein. 2004. *Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi*. Jakarta
- Utami. 2010. *Manajemen Ritel Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat
- Wibisono. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Motor Yamaha Mio Studi Pada Mahasiswa Di Universitas Semarang*. Semarang: Universitas Semarang
- Woy, Meigy A.D., Madey, S., & Soepeno, D. 2014. *Kualitas Produk, Strategi Harga, Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Pada PT. Nusantara Surya Sakti Manad*. *Jurnal EMBA*, Vol.1 (No.3), Hal. 1483-1494.
- Yusa, Viola De Dan Hastono, Lihin. 2018. *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Dalam Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Rivero Di Bandar Lampung*. Lampung: Universitas Muhammadiyah Metro Lampung