

The Influence Of Advertising And Brand Image On Purchasing Decisions (Survey On Marjan Syrup Consumers In Tasikmalaya City)

Pengaruh Iklan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Sirup Marjan Di Kota Tasikmalaya)

Lulu Nursafitri¹⁾; Budhi Wahyu Fitriadi²⁾; Dudu Risana³⁾

Study Program of Management, Faculty of Economic, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Email: ¹⁾ lulunursafitri25@gmail.com; ²⁾ budhiwahyu@unper.ac.id; ³⁾ dudu.risana2017@unper.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [04 September 2024]

Revised [12 Oktober 2024]

Accepted [03 Januari 2025]

KEYWORDS

Advertising, Brand Image, Purchase Decision.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan dan Brand Image secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen sirup Marjan di Kota Tasikmalaya. Pengaruh Iklan dan Brand Image secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen sirup Marjan di Kota Tasikmalaya. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Dengan sampel penelitian 100 orang sebagai responden. Penarikan sampel menggunakan non-probability tepatnya menggunakan purposive sampling. Dan metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Iklan klasifikasi sangat baik, Brand Image termasuk dalam klasifikasi sangat baik dan Keputusan Pembelian termasuk dalam klasifikasi sangat baik. Hasil pengujiannya menunjukkan bahwa secara simultan Iklan dan Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

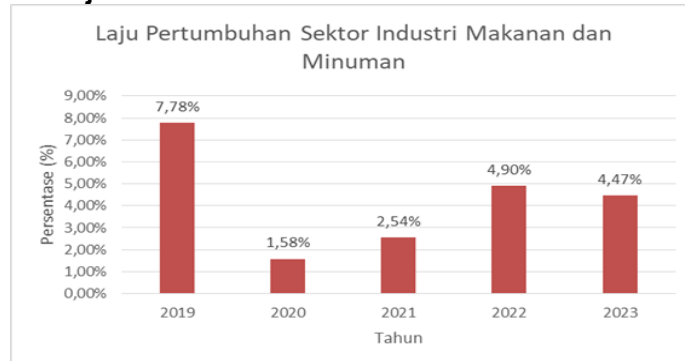
ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Advertising and Brand Image simultaneously on Purchasing Decisions for Marjan syrup consumers in Tasikmalaya City. The effect of Advertising and Brand Image partially on Purchasing Decisions for Marjan syrup consumers in Tasikmalaya City. The method used in this research is quantitative method. With a research sample of 100 people as respondents. Sample withdrawal using non-probability precisely using purposive sampling. And the analysis method used is multiple linear regression analysis. Based on the results of the study, it shows that the classification of advertising is very good, Brand Image is included in the classification of very good and Purchasing Decisions are included in the classification of very good. The test results show that simultaneously advertising and Brand Image have a significant effect on purchasing decisions. Partially, advertising has no significant effect on purchasing decisions and Brand Image has a significant effect on purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi Indonesia yang makin membaik mendorong timbulnya laju persaingan di dalam dunia usaha. Industri Mamin (makanan dan minuman) yang menyusut pada 2020 dan 2021 karena covid, langsung berbalik positif di tahun 2022 yaitu tumbuh 2,36% dengan nilai 4,90%.

Gambar 1 Laju Pertumbuhan Sektor Industri Makanan dan Minuman



Sumber: bps.go.id. Diolah Kembali (2024)

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa PDB industri mamin pada 2023 tumbuh dengan hasil akhir sebesar 4,47%. Meskipun pertumbuhan ini melambat dibandingkan dengan tahun sebelumnya, tetapi tetap menunjukkan tren positif. Di dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat ini, perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam menetapkan strategi dan pemasaran yang tepat bagi

perusahaan sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk mereka.

Dengan munculnya beragam jenis sirup di Indonesia ini membuat perusahaan-perusahaan di bidang yang sama saling berkompetisi menciptakan strategi-strategi yang inovatif untuk memenangkan market share dan membuat cita rasa yang disukai konsumen. Sirup adalah produk minuman yang banyak dijumpai di pasaran. Sirup sendiri sudah mengalami transformasi dari yang awalnya hanya rasa maple saja kini hadir dalam varian buah-buahan dan lainnya. Salah satu perusahaan yang menjual sirup adalah PT. Lasallefood Indonesia, perusahaan yang berdiri sejak tahun 2002. Perusahaan ini mempunyai salah satu brand sirup bernama Marjan.

Gambar 2 Iklan Sirup Marjan 2019



Sumber: Youtube Marjan Boudoin

Marjan seringkali menarik perhatian banyak orang dengan tema atau konsep iklannya yang out of the box setiap tahunnya yang menampilkan cerita yang berbeda setiap tahunnya serta penggunaan sinematografi yang keren. Pada 2019, Marjan pernah membuat iklan dengan tema cerita rakyat, dalam iklan tersebut menceritakan kisah antara “Timun Mas dan Buto Ijo” yang melakukan kejar-kejaran satu sama lain saat bulan Ramadhan. Hal ini tentu menjadi konsep iklan yang menarik dan tidak banyak dipikirkan oleh banyak orang, dimana menggabungkan konsep cerita rakyat yang populer di masyarakat yaitu “Timun Mas dan Buto Ijo” serta ditambahkan bumbu-bumbu untuk mempromosikan produk minuman sirup Marjan. Dalam iklannya juga, Marjan menambahkan unsur-unsur kekeluargaan dan kehangatan yang identik saat hari raya. Tujuan Iklan yaitu dengan tujuan untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan, atau memperkuat konsumen dalam mencoba, membeli dan melakukan pembelian ulang terhadap produk. Melalui iklan yang telah dibuat, Marjan berhasil memperoleh banyak perhatian dan citra positif untuk merek sebagai merek sirup yang kreatif dan juga menjunjung tinggi nilai kebersamaan keluarga.

Untuk memperkuat latar belakang, penulis telah melakukan pra-survei pada 30 orang konsumen sirup Marjan di Kota Tasikmalaya. Berikut hasil pra-survei yang menggambarkan Iklan:

Tabel 1 Hasil Pra-survei Iklan

Petanyaan	Ya	Tidak
Variabel X1 : Iklan		
Iklan sirup Marjan menarik perhatian Anda?	100%	0%
Apakah Iklan Marjan mempengaruhi keputusan pembelian Anda?	67%	33%

Sumber: Diolah Penulis (2024)

Dapat dilihat pada Tabel 1 bahwa iklan sirup Marjan menarik perhatian konsumen dengan hasil Ya 100% dan Tidak selbanyak 0% serta iklan sirup Marjan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan hasil Ya 67% dan Tidak 33%. Hal ini menunjukkan bahwa iklan dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sirup Marjan. Dengan persaingan brand sirup yang semakin ketat terutama saat menjelang bulan Ramadhan, perusahaan atau brand yang ada dalam industri tersebut berusaha mendapatkan perhatian masyarakat dan mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi brand-nya dengan cara positif, terlebih lagi saat ini konsumen cenderung mempercayai brand yang terkenal dan disukai atau yang memiliki citra merek yang baik.

Merek yang menarik akan menjadi suatu keunggulan dan memiliki citra yang baik di masyarakat sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Brand Image* adalah suatu persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar, melihat, memandang, dan diingat sehingga tertanam dibenak konsumen. Untuk memperkuat latar belakang, penulis telah melakukan pra-survei pada

30 orang konsumen sirup Marjan di Kota Tasikmalaya. Berikut hasil pra-survei yang menggambarkan Brand Image:

Tabel 2 Hasil Pra-survei Brand Image

Petanyaan	Ya	Tidak
Variabel X2 : Brand Image		
Apakah sebelumnya anda mengetahui Sirup Marjan?	100%	0%
Apakah nama Marjan mudah diingat?	100%	0%
Marjan selalu ada dibenak saya ketika ingin membeli sirup?	83,3%	16,7%

Sumber: Diolah Penulis (2024)

Dapat dilihat pada Tabel 2 berdasarkan hasil pra-survei pada 30 orang sirup Marjan di Kota Tasikmalaya dengan memberikan pertanyaan terbuka yaitu: pertama “Apakah sebelumnya anda mengetahui Sirup Marjan?”, mendapatkan hasil sebanyak 100% menjawab Ya. Kedua “Apakah nama Marjan mudah diingat?” mendapatkan hasil sebanyak 100% menjawab Ya. Ketiga “Marjan selalu ada dibenak saya ketika ingin membeli sirup”, mendapatkan hasil sebanyak 83,3% menjawab Ya dan 16,7% menjawab Tidak. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Image dapat mempengaruhi konsumen dalam Keputusan Pembelian sirup Marjan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui bahwa Iklan dan Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dapat diperkuat dengan hasil pra-survei pada 30 orang konsumen sirup Marjan di Kota Tasikmalaya. Berikut hasil pra-survei yang menggambarkan Keputusan Pembelian:

Tabel 3 Hasil Pra-survei Keputusan Pembelian

Petanyaan	Ya	Tidak
Variabel Y: Keputusan Pembelian		
Saya tidak ragu untuk membeli sirup Marjan	96,7%	3,3%

Sumber: Diolah Penulis (2024)

Dapat dilihat pada Tabel 3 berdasarkan hasil pra-survei pada 30 orang sirup Marjan di Kota Tasikmalaya dengan memberikan pertanyaan terbuka “Saya tidak ragu untuk membeli sirup Marjan”, mendapatkan hasil sebanyak 96,7% menjawab Ya dan sebanyak 3,3% menjawab Tidak dengan dikaitkan oleh pertanyaan pra-survei Iklan dan *Brand Image*, hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sirup Marjan.

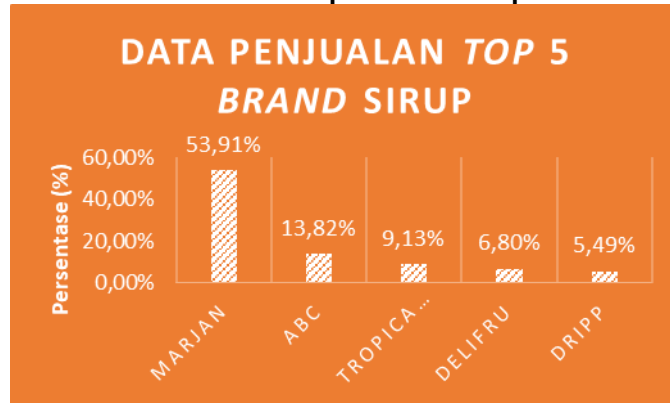
Setiap perusahaan harus menggunakan citra merek perusahaan masing-masing serta iklan-iklan untuk membantu dalam penjualan mereka. Cara sebuah perusahaan mengiklankan sebuah produk memiliki dampak yang besar terhadap tingkah laku keputusan pembelian konsumen.

Keputusan konsumen untuk membeli produk dari perusahaan akan dipengaruhi oleh persepsi positif terhadap citra merek. Perbedaan produk satu dengan yang lain diharapkan dapat meningkatkan konsumen dalam pengambilan keputusan terkait produk mana yang akan dikonsumsi. Faktor inilah yang memotivasi perusahaan untuk menguatkan posisi merek mereka untuk membangun citra merek yang baik dan tertanam kuat di benak konsumen.

Salah satu fase di mana konsumen mengambil keputusan sebelum memutuskan apa yang akan dibeli adalah minat beli. Minat beli salah satu tahap dimana konsumen membentuk pilihan sebelum benar-benar melakukan keputusan pembelian. Minat beli konsumen akan terstimulasi dan bahkan dapat meningkat jika stimulasi tersebut kuat dan positif; sebaliknya, jika konsumen tidak terstimulasi atau hanya menerima sedikit dorongan, minat beli mereka akan rendah. Ketika dorongan melebihi harapan, pelanggan dapat mengalami emosi yang baik atau menyenangkan, yang meningkatkan minat mereka serta mengakibatkan keputusan mereka untuk membeli produk. Sebaliknya, saat minat beli konsumen rendah, mereka akan mempertimbangkan pilihan lain sebelum memutuskan untuk membeli.

Iklan-iklan nyata mampu meningkatkan konsumsi masyarakat, dan keinginan masyarakat mengonsumsi produk di masa mendatang serta meningkatkan citra merek yang semakin baik di mata konsumen. Kemampuan memanfaatkan peluang itulah yang membawa beberapa kategori produk tersebut mendapat tempat paling “spesial” di hati para konsumen. Ini dibuktikan dengan hasil pemantauan terkait data penjualan *brand* sirup yang dilakukan Kompas.co.id pada 2023.

Gambar 3 Top 5 Brand Sirup



Sumber: Kompas.co.id. Data Diolah Kembali (2023)

Marjan tercatat sales volume-nya di angka 53,91%, sedangkan untuk perolehan pendapatannya sebesar Rp327.4 juta dengan market share tertinggi di antara brand sirup lainnya, yaitu 31,85%. Tempat kedua yaitu sirup ABC tercatat sales volumenya di angka 13,82% sedangkan untuk pendapatannya Rp105.7 juta dengan market sharenya sebesar 10,28%. Tempat ketiga Tropicana Slim, selanjutnya disusul oleh Delifru dan Dripp.

Dari data tersebut, merek sirup di Indonesia dikuasai oleh dua raksasa merek sirup ternama yaitu merek Marjan dan merek ABC, kedua perusahaan tersebut berhasil membangun “image” terhadap mereknya serta merek Marjan dan ABC juga memiliki objek pendukung yang hampir sama.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Priansa, 2017:4) Manajemen pemasaran adalah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. Sedangkan Stanton mengatakan sarana yang didayagunakan oleh bisnis untuk menjalankan pemasaran. Menurut Sumami (dalam Sunyoto, 2014:221) Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli dan sasaran organisasi”. Dari definisi di atas dapat kita simpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu alat untuk menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang ditujukan untuk menjalankan fungsi-fungsi manajemen, khususnya menciptakan, membangun, mengendalikan dan memelihara operasi komersial yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk memasok produk dan mencapai tujuan. Tujuan utama bisnis dan pilihan dari produsen ke konsumen adalah menghasilkan keuntungan.

Iklan

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:452) Iklan adalah segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa yang berbayar. Menurut Kotler dan Keller (2016:582) Iklan merupakan segala bentuk presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor melalui media cetak, media penyiaran, media jaringan, media elektronik, dan media pameran. Menurut Andrews dan Shimp (2018:182) Iklan adalah suatu bentuk komunikasi berbayar dan termediasi dari sumber yang dapat diidentifikasi, yang dirancang untuk membujuk penerima agar mengambil beberapa tindakan, sekarang atau di masa depan.

Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2014:315) *Brand Image* adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Asosiasi-asosiasi itu akan menyamakan serta membedakan produk serupa dengan merek yang berbeda. *Brand Image* adalah citra pembeda yang dihasilkan serta digunakan sebagai pembandingan dalam asosiasi-asosiasi tersebut. Menurut Firmansyah (2019:60) *Brand Image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Menurut Sutiyono & Brata Roslina (2020:76) Citra merek merupakan bentuk identitas merek terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan suatu produk

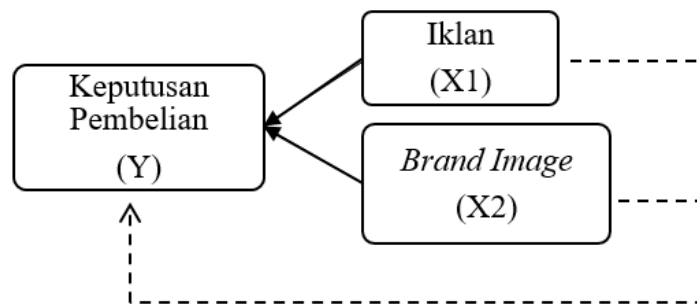
dengan produk pesaing. Menurut Keller & Swaminathan (2020:41) *Brand Image is consumers' perceptions about a brand, as reflected by the brand associations held in consumer memory*" artinya Citra merek adalah persepsi konsumen tentang sebuah merek, sebagaimana tercermin dari asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen.

Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2016:184) menyatakan Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Firmansyah (2018:25) menyatakan Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan diantara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final. Keluarnya bisa berupa satu tindakan (aksi) atau suatu opini terhadap pilihan. Menurut Assael (dalam Muanas, 2014: 26), menyatakan Keputusan pembelian adalah proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat digambarkan sebuah paradigma penelitian sebagai berikut:

Gambar 4 Paradigma Penelitian



Keterangan:

Pengaruh Parsial : _____
 Pengaruh Simultan : - - - - -

METODE PENELITIAN

Objek penelitian

Objek penelitian ini adalah Iklan, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian sedangkan yang menjadi subjek penelitian adalah sirup Marjan dimana data diperoleh dari konsumen sirup Marjan di Kota Tasikmalaya.

Metode penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Metode kuantitatif menurut Sugiyono (2019:16-17), adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah digunakan. Adapun penelitian ini merupakan penelitian deskriptif analitis dengan pendekatan survei.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis pada penelitian ini adalah:

1. Studi kepustakaan,
2. Kuesioner

Alat Analisis Data

Pada penelitian ini terdapat 3 variabel, dimana dua variabel merupakan variabel bebas/variabel independen yaitu iklan (X_1) dan *Brand Image* (X_2), serta satu variabel terikat/variabel dependen yaitu

keputusan pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan Analisis regresi linier berganda. Rumus yang digunakan yaitu:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi variabel X_1 (Iklan)

b_2 = Koefisien regresi variabel X_2 (*Brand Image*)

X_1 = Variabel Independen (Iklan)

X_2 = Variabel Independen (*Brand Image*)

e = Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pada penelitian ini metode yang digunakan yaitu survei pendekatan kuantitatif, populasi yang akan digunakan yaitu seluruh konsumen sirup Marjan di Kota Tasikmalaya yang tidak diketahui jumlahnya. Pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Sebelum peneliti melakukan penelitian, peneliti mengawali penelitian dengan melakukan uji coba instrument untuk mengetahui keakuratan serta keabsahan pada pernyataan yang akan digunakan selanjutnya dapat dipertanggungjawabkan, uji coba instrument ini dilakukan menggunakan uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS 26. Berikut pemaparan dari hasil uji validitas dan reliabilitas:

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam pengujian validitas instrument peneliti menggunakan SPSS 26. Uji validitas ini diujikan kepada 100 orang konsumen sirup Marjan di Kota Tasikmalaya. Uji validitas dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Pernyataan pada suatu kuesioner dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Untuk mengetahui r_{tabel} itu sendiri dapat melihat tabel r dengan menggunakan persamaan $r_{tabel} = n$ (jumlah responden) - 2, jadi $100 - 2 = 98$, nilai r_{tabel} adalah 0,1966. Dari hasil uji validitas menggunakan SPSS 26 terhadap 28 pernyataan, yakni sebanyak 28 pernyataan dianggap valid dan dapat digunakan. Untuk 30 pernyataan ini terdiri dari 8 pernyataan variabel iklan, 10 pernyataan *Brand Image* dan 10 pernyataan variabel keputusan pembelian

Uji Reliabilitas

Suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Uji reliabilitas ini dilakukan terhadap item pertanyaan dengan koefisien *Cronbach Alpha* berdasarkan kriteria batas terendah 0,6. Bila kriteria pengujian terpenuhi maka kuesioner dinyatakan reliabel. Berikut pemaparan dari setiap nilai dari hasil pengujian *Cronbach's Cronbach Alpha* pada masing-masing variabel:

Tabel 4 Nilai Reliabilitas Soal Pernyataan

No.	Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>
1.	Iklan (X_1)	0.805
2.	<i>Brand Image</i> (X_2)	0.799
3.	Keputusan pembelian (Y)	0.847

Sumber: Output SPSS 26.

Dari hasil pemaparan nilai uji *Cronbach Alpha* terhadap masing-masing variabel, maka disimpulkan bahwa masing-masing variabel dinyatakan reliabel, dikarenakan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6, sehingga layak untuk dijadikan sebagai alat pengumpul data dalam melakukan penelitian

Pembahasan

Dalam pembahasan penelitian ini, analisis data dilakukan dengan menggunakan uji regresi linear berganda, analisis kolerasi, analisis R^2 dan pengujian hipotesis. Pengambilan data yang diperoleh dari tanggapan responden terhadap kuesioner merupakan bentuk data ordinal dan harus dikonversi ke bentuk interval dengan menggunakan *Metode Successive Interval* (MSI). Setiap variabel memiliki indikator yang digunakan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh variabel iklan (X_1) dan *Brand Image* (X_2)

terhadap keputusan pembelian (Y) digunakan uji regresi linear berganda. Setelah data diperoleh kemudian diuji dengan menggunakan uji asumsi klasik dan uji analisis statistik untuk selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis untuk menguji data ada atau tidaknya pengaruh – pengaruh secara signifikan antara iklan (X_1) dan *Brand Image* (X_2), terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen sirup Marjan di Kota Tasikmalaya baik itu secara simultan maupun secara parsial dengan menggunakan SPSS 26.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,47304598
Most Extreme Differences	Absolute	,075
	Positive	,058
	Negative	-,075
Test Statistic		,075
Asymp. Sig. (2-tailed)		,181 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Output SPSS 26.

Dari hasil pengujian *Kolmogrov Smirnov* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,181 yang artinya data berdistribusi normal, karena nilai Sig > 0,05.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,684	2,533			1,455	,149		
Iklan	,046	,107	,037	,429	,669	,532	,532	1,881
<i>Brand Image</i>	,824	,094	,759	8,788	,000	,532	,532	1,881

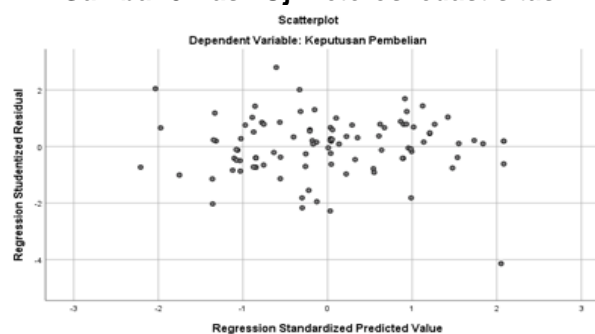
- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 26.

Pada tabel diatas diperoleh hasil tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikoleniaritas.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Output SPSS 26.

Terlihat bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa regresi tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 7 Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,785 ^a	,616	,608	3,508668	1,617

a. Predictors: (Constant), *Brand Image*, Iklan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 26.

Berdasarkan hasil SPSS 26, uji autokorelasi Durbin Watson (DW) hitung sebesar 1,617. Dimana Angka D-W di antara -2 dan +2 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah autokorelasi.

Regresi Linier Berganda

Tabel 8 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,684	2,533		1,455	,149		
Iklan	,046	,107	,037	,429	,669	,532	1,881
<i>Brand Image</i>	,824	,094	,759	8,788	,000	,532	1,881

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 26.

$$Y = 3,684 + 0,046 X_1 + 0,824 X_2 + e$$

Dalam tahap ini dilakukan uji linear berganda bertujuan untuk mengetahui mengenai gambaran pengaruh iklan dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen sirup Marjan di Kota Tasikmalaya, dari pengujian tersebut diperoleh nilai konstanta sebesar 3,684. menunjukkan bahwa jika variabel independen yaitu *Iklan* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) dalam keadaan *constant* atau tidak mengalami perubahan (sama dengan nol), maka Keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 3,684. Nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0,046 menunjukkan apabila Iklan mengalami kenaikan sebesar 100% maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 4,6% dan nilai koefisien regresi X_2 0,824 menunjukkan apabila *Brand Image* mengalami kenaikan sebesar 100% maka akan meningkatkan Keputusan pembelian sebesar 82%. Nilai koefisien dari variabel iklan dan *Brand Image* bernilai positif, yang menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif antara iklan dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian, artinya semakin besar nilai koefisien regresi pada variabel keputusan pembelian, hal tersebut mengasumsikan bahwa faktor yang lainnya dianggap tetap, dari nilai koefisien regresi, nilai koefisien regresi *Brand Image* lebih besar jika dibandingkan dengan nilai koefisiensi regresi pada variabel iklan.

Berdasarkan hasil uji determinasi dengan menggunakan SPSS 26 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9 Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,785 ^a	0,616	0,608	3,508668

a. Predictors: (Constant), *Brand Image*, Iklan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 26.

Dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS 26 diperoleh hasil uji determinasi dengan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0.785, nilai tersebut memiliki arti bahwa terdapat hubungan antara variabel iklan dan Brand Image terhadap keputusan pembelian secara simultan, keeratan hubungan tersebut termasuk dalam kategori kuat. Hasil perhitungan yang diperoleh dari R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,616 dari angka tersebut dapat dicari besarnya koefisien determinasi yang menunjukkan besar pengaruh Iklan dan Brand Image terhadap Keputusan pembelian sirup Marjan di Kota Tasikmalaya sebesar 61,6% dan sisanya 38,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini seperti kualitas produk, promosi, harga, dan lainnya. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah iklan dan Brand Image berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian sirup Marjan di Kota Tasikmalaya. Untuk mengetahui apakah iklan dan Brand Image berpengaruh secara simultan atau tidak terhadap keputusan pembelian sirup Marjan di Kota Tasikmalaya, dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F. Berikut ini adalah hasil dari uji F dengan menggunakan SPSS 26:

Tabel 10 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1912,241	2	956,120	77,665	,000 ^b
	Residual	1194,143	97	12,311		
	Total	3106,384	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Iklan

Sumber: Output SPSS 26

Dari tabel diatas didapat hasil uji F mendapatkan nilai Sig sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai Sig < 0,05 artinya H_a diterima dan H_0 ditolak. Serta dapat diartikan bahwa iklan dan Brand Image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sirup Marjan di Kota Tasikmalaya dapat diterima. Sehingga iklan pada sirup Marjan dapat memengaruhi keputusan pembelian dan semakin baik Brand Image yang diciptakan perusahaan maka keputusan pembelian dalam pembelian produk akan meningkat.

Tabel 11 Hasil Uji T

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	3,684	2,533		1,455	,149			
	Iklan	,046	,107	,037	,429	,669	,556	,044	,027
	Brand Image	,824	,094	,759	8,788	,000	,784	,666	,553

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 26

Dari tabel diketahui nilai Sig dari variabel iklan sebesar 0,669. Dilihat dari kaidah pengujian apabila nilai sig < 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak dimana iklan secara parsial berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan iklan secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari tabel diketahui nilai Sig dari variabel iklan sebesar 0,000. Dilihat dari kaidah pengujian apabila nilai sig < 0,05, maka H_a diterima dan H_0 ditolak dimana Brand Image secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan Brand Image secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Iklan termasuk ke dalam kategori sangat baik, karena iklan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian sirup Marjan, dengan adanya iklan dapat meningkatkan penjualan sirup Marjan

di Kota Tasikmalaya. *Brand Image* termasuk dalam kategori sangat baik, karena *Brand Image* dapat mempengaruhi konsumen sirup Marjan di Kota Tasikmalaya dalam mempertimbangkan keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak. Keputusan Pembelian sirup Marjan di Kota Tasikmalaya termasuk dalam kategori sangat baik, hal tersebut menunjukkan Iklan dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sirup Marjan di Kota Tasikmalaya.

2. Iklan dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada sirup Marjan. Hal ini menunjukkan bahwa baik tidaknya Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi oleh Iklan dan *Brand Image* pada sirup Marjan Kota Tasikmalaya.
3. Iklan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada sirup Marjan dan *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada sirup Marjan Kota Tasikmalaya.

Saran

1. Iklan termasuk ke dalam kategori sangat baik, karena iklan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian sirup Marjan, dengan adanya iklan dapat meningkatkan penjualan sirup Marjan di Kota Tasikmalaya. *Brand Image* termasuk dalam kategori sangat baik, karena *Brand Image* dapat mempengaruhi konsumen sirup Marjan di Kota Tasikmalaya dalam mempertimbangkan keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak. Keputusan Pembelian sirup Marjan di Kota Tasikmalaya termasuk dalam kategori sangat baik, hal tersebut menunjukkan Iklan dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sirup Marjan di Kota Tasikmalaya.
2. Iklan dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada sirup Marjan. Hal ini menunjukkan bahwa baik tidaknya Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi oleh Iklan dan *Brand Image* pada sirup Marjan Kota Tasikmalaya.
3. Iklan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada sirup Marjan dan *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada sirup Marjan Kota Tasikmalaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ima, Buchari. (2018). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Albar, K., Noviyanti, H., Sari, D. P., Zakhroh, A., Kanjeng, S., Gresik, S., & Pemuda, J. (n.d.). Pengaruh Iklan dan Brand Image MS. Glow Terhadap Minat Beli Konsumen. In SAUJANA Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah (Vol. 04, Issue 01).
- Albar, K., Noviyanti, H., Sari, D. P., Zakhroh, A., Kanjeng, S., Gresik, S., Pemuda, J., Anggoro Wilis, R., Nurwulandari, A., Ferdiana Fasha, A., Robi, M. R., Windasari, S., Indarto, E. W., Qomariah, N., Işoraité, M., January, B. ., Rangkuty, D. M., Efendi, B., Keputusan, T., ... Zulfanetti, Z. 6551-24097-1-SM. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>
- Arfah, Y. (2022). Keputusan pembelian produk. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Anggoro Wilis, R., & Nurwulandari, A. (2020). The effect of E-Service Quality, E-Trust, Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on E-Loyalty of Traveloka's Customer. 4(3).
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. . (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). Al Tijarah, 6(3), 96. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- Arianty, Nel . Anrina, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 4. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana, 10(10), 897. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>
- Fatihudin, & F. (2019). Pemasaran Jasa. Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Ferdiana Fasha, A., Robi, M. R., & Windasari, S. (n.d.). DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI: BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). 3(1), 2022. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia, 3(3), 409–418. <https://doi.org/10.31842/jurnalnobis.v3i3.147>

- Foster, B. (2017). Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product "Amidis" (Case Study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.21694/2378-7031.16023>
- Gamble, J., Strickland, A., & Peteraf, M. (2022). Charting a Company's Direction. In *Crafting and Executing Strategy* (pp. 20–49).
- Hovde, H. T., Clark, F. E., & Clark, C. P. (1943). Principles of Marketing. *Journal of the American Statistical Association*, 38(223), 376. <https://doi.org/10.2307/2279799>
- Indarto, E. W., & Qomariah, N. (2018). The Effect of Brand Image and Product Attributes on Customer Satisfaction THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND PRODUCT ATTRIBUTES ON CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY Indexed in Google Scholar. *Journal of Applied Management (JAM)*, 16. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018>
- Išoraitė, M. (2018). Brand Image Theoretical Aspects. <http://ijbe-research.com>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Fifth Edition)*. Pearson Education.
- Keputusan, T., Susu, P., Brand, B., Loebis, R. S., Budi, S., Sekolah, U., Ilmu, T., Indonesia, E., Stiesia, (, & Surabaya,). (n.d.). Pengaruh Iklan dan Brand Image.
- Kholik, A., Maulida, S., Suganda, A. D., Hanika, I. M., Ismainar, H., Muniarty, P., . . . Nurhayati. (2020). In *PERILAKU KONSUMEN (Ruang Lingkup Dan Konsep Dasar)*. Bandung: Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition (Vol. 15E)*. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kotler, K. & (2019). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*. (Fairano, Penerj.) Jakarta: PT. Gramedia.
- Kotler, K. & (2017). *Marketing For Compotitiveness. Asian yang Mendunia pada Era Konsumen Digital*. (Indradya, Penerj.) Yogyakarta: Bentang.
- M. Anang, F. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek. Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, August, 143–144.
- Mothersbaugh, D., Hawkins, D., & Kleiser, S. B. (2019). *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategies*. In McGraw-Hill. www.mhhe.com
- Mundir, A., Muhammad Nizar, S., Purwosari Pasuruan Ajeng Rima Mustaqimah, S., & Penulis, K. (n.d.). Ekosiana: Jurnal Ekonomi Syariah Pengaruh Iklan, Brand Image Dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Santriwati Pada Produk Kecantikan Kosmetik Wardah Menurut Prespektif Ekonomi Islam Di Asrama I Pondok Pesantren Ngalah Purwosari Pasuruan. <http://http://ejournal.stainim.ac.id/index.php/ekosiana>
- Nurhandayani, A., Syarief, R., Syarief, R., & Najib, M. (2019). The Impact of Social Media Influencer and Brand Images to Purchase Intention. *Universitas Brawijaya Journal of Applied Management (JAM)*, 17(4), 650–661. <http://dx>.
- Pandiangan, K., Dwi Atmogo, Y., & Author, C. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. 2(4). <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>
- Permono, H. T., Lutfi, A., & Veronika, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan Pengguna Buku Pelajaran Penerbit Erlangga (Studi Kasus Pada Pengguna Buku Pelajaran di SMA Area Jakarta Selatan). *Jurnal Ilmiah Bisnis, Pasar Modal, Dan UMKM*, 3(1), 1–9.
- Anita, S. Y., Amiruddin, E. E., EDT, R. W., Wiratmo, L. B., Mustafa, F., Khairo, F., ... & Abdillah, F. (2023). *Perilaku Konsumen*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Putri, K. A. M. A., & Yasa, N. N. K. (2023). Brand Image, Kepuasan Konsumen, dan Repurchase Intention: Konsep dan Aplikasi Dalam Studi Kasus "Kedai Kopi Kulo". *Media Pustaka Indo*.
- Ramadhani, A. N., & Masitoh, S. (2019). *Jikom Volume 11 No 3 20 November 2019 Pengaruh Daya Tarik Iklan , Brand Ambassador dan Brand Jikom Volume 11 No 3 20 November 2019*. *Jikom*, 11(3).
- Santoso, Singgih (2019), *Mahir Statistik Parametrik: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Saraswati, Ulifah. dan Rahmawati, I. (2021). Pengaruh Iklan dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Pocari Sweat (Study Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kh. A. Wahab Hasbullah). *Triangle Journal Of Management, Accounting, Economic and Business*, 02.
- Serina O.Moloku. Johny R.E Tampi. Olivia Walangitan. (2019). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 8. No.
- Setiawan, Z., Zebua, R. S. Y., Suprayitno, D., Hamid, R. S., Islami, V., & Marsyaf, A. (2024). *Buku Ajar Perilaku Konsumen*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

- Suleman, N. R., Bnu, N., Hastuti, H., Amin, M., Nursaban, S., Abdul, R., Yusuf, R., Nur, N., Hajar, N. B., & Moh, H. (2018). Effect Of Brand Image And Price Perception On Purchase Decision Destination Branding View project Create new project "Artikel" View project Effect Of Brand Image And Price Perception On Purchase Decision. *Journal of Business and Management*, 20(8), 76–81.
- Suprpto, S., & Karsa, P. S. (2023). *MANAJEMEN : Prinsip Dasar Memahami Ilmu Manajemen GET PRESS INDONESIA* (Issue August).
- Syarifudin. (2019). *Citra Merek Dan Dampaknya Padaloyalitas Pelanggan* (M. S. Masri Ramadhan, SE., M.Si. Bobby Rahman, S.Sos. (ed.); Edisi 1). Unimal Press. Unimal Press
- Madiyant, M. (2021). *Copywriting: Retorika iklan dan storytelling teori dan teknik menulis naskah iklan*. UGM PRESS.
- Tangka, G., Tawas, H., Dotulong, L., Christine Tangka, G., Tawas, H. N., Dotulong, L. O., & Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen, F. (2022). Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela (Ventela Shoes) Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unsrat Angkatan 2018 Analysis Of The Effect Of Work Environment, Leadership Style And Wo. 10(1), 383–392.
- Thompson, A. A., Alabama, U., Visi, J. A., Carroll, A. L., Ajaib, N., Johnson, M. W., Christensen, C. M., Kagermann, H., Lincoln, & Kay, M. (2017). *Strategi : Konsep Inti dan Pendekatan Analitik BAB 2 Tujuan , dan Strategi*. 12–31.
- Wardhana, A. (2022). Brand Image Dan Brand Awareness. *Brand Marketing: The Art of Branding*, January, 105–116.
- Wijaya, I. G. B., & Dewi, N. N. D. R. (2022). Pengaruh Iklan dan Brand Image terhadap minat beli mie Lemonilo di Kota Mataram. *Sorot*, 17(1), 59. <https://doi.org/10.31258/sorot.17.1.59-68>