

# Pengaruh Efektivitas Iklan Televisi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Honda Di Langkat Sumatera Utara

## *The Effect of Television Advertising Effectiveness and Brand Image on Consumer Decisions to Buy Honda Motorcycles in Langkat, North Sumatra*

Eka Umi Kalsum\* & Roswani Siregar

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Al-Azhar Medan, Indonesia

Diterima: 28 November 2022; Direview: 11 Desember 2022; Disetujui: 07 Januari 2023

\*Corresponding Email: [ekaumi1979@gmail.com](mailto:ekaumi1979@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini menjelaskan tentang efektifitas iklan televisi dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di Langkat Sumatera Utara. Teori yang digunakan dalam penelitian ini mencakup teori efektifitas iklan, citra merek dan keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna sepeda motor honda yang melintas di desa Tanjung Gunung Langkat Sumatera Utara sebanyak 61 orang. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif yang didukung survey, serta bersifat explanatory. Hasil penelitian dengan pengujian hipotesis uji t menunjukkan bahwa efektifitas iklan televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di Langkat Sumatera Utara. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di langkat Sumatera Utara. Hasil uji F menunjukkan bahwa efektifitas iklan televisi dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di langkat Sumatera Utara. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) efektifitas iklan televisi dan citra merek mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 88,1% dan sisanya 11,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas produk, pelayanan, dan sebagainya.

**Kata Kunci:** Iklan; Citra Merek; Keputusan Pembelian

### Abstract

*This study describes the effectiveness of television advertising and brand image on purchasing decisions for Honda motorcycles in Langkat, North Sumatra. The theory used in this study includes the theory of advertising effectiveness, brand image and purchasing decisions. The population in this study were 61 Honda motorbike users who crossed the village of Tanjung Gunung Langkat, North Sumatra. The data analysis model used is multiple linear regression analysis. The research method uses a quantitative descriptive approach supported by a survey, and is explanatory in nature. The results of the research by testing the t-test hypothesis show that the effectiveness of television advertising has a positive and significant effect on purchasing decisions for Honda motorbikes in Langkat, North Sumatra. Brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions for Honda motorcycles in North Sumatra. The results of the F test show that the effectiveness of television advertising and brand image have a positive and significant effect on the decision to purchase Honda motorcycles in North Sumatra. The coefficient of determination ( $R^2$ ) for the effectiveness of television advertising and brand image is able to explain the purchasing decision variable by 88.1% and the remaining 11.9% is influenced by other variables not examined in this study such as product quality, service, and so on.*

**Keywords:** Advertising; Brand Image; Buying decision

**How to Cite:** Kalsum, E.U. & Siregar, R (2023). Pengaruh Efektivitas Iklan Televisi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Honda Di Langkat Sumatera Utara. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*. 5 (3): 1817-1824



## PENDAHULUAN

Di Indonesia saat ini industri otomotif sepeda motor (kendaraan roda dua) sedang mengalami peningkatan, hal ini disebabkan karena masyarakat menganggap sepeda motor sebagai alat transportasi yang praktis dengan konsumsi bahan bakar yang lebih rendah dibanding dengan mobil (kendaraan roda empat), sepeda motor juga lincah dalam melewati kemacetan. Selain itu juga harga sepeda motor yang lebih bersahabat. Sehingga sepeda motor dianggap sebagai alat transportasi yang efisien, salah satunya adalah sepeda motor merk honda.

Dalam hal menarik minat konsumen agar membeli produk yang dipasarkan, perusahaan menggunakan iklan, sebab iklan dijadikan alat yang efektif untuk menarik perhatian konsumen agar membeli suatu produk. Demikian juga halnya dengan sepeda motor honda. Produsen sepeda motor honda menjadikan iklan di Televisi (TV) sebagai salah satu saluran komunikasi yang saat ini mempunyai keunggulan kompetitif dan bahkan mampu menggeser peran media massa lainnya dalam meraih prestasi di bidang periklanan. Ada dua kekuatan dalam menayangkan iklan melalui TV, yaitu: pertama, iklan TV bisa menjadi sarana efektif untuk mendemonstrasikan atribut produk dengan jelas dan secara persuasif menjelaskan manfaat bagi konsumen. Kedua, iklan di TV bisa menggambarkan pengguna dan pencitraan penggunaan, kepribadian merek, atau hal tak berwujud lainnya secara baik.

Sepeda motor Honda berusaha menampilkan iklan yang efektif agar mudah diterima oleh pemirsa dan menghasilkan dampak positif bagi perusahaan, tetapi adakalanya iklan di TV kurang efektif, seperti tidak mencapai tujuan yang diinginkan oleh pengiklan. Dalam hal ini sepeda motor honda walaupun telah diiklankan di TV produk yang terjual belum mengalami peningkatan yang signifikan.

Selain iklan di TV ternyata citra merek juga berpengaruh terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk. Citra merek merupakan persepsi konsumen atau apa yang konsumen pikir atau rasakan terhadap merek suatu produk tertentu yang terbentuk dari informasi yang didapatkan konsumen baik melalui pengalaman langsung menggunakan produk tersebut atau secara tidak langsung melalui mendengar, melihat atau konsumen pelajari. Dengan citra merek konsumen dapat mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan tentang produk yang akan dibelinya. Konsumen tentunya akan membeli produk yang telah dikenal, baik yang diperoleh melalui pengalaman maupun dari berbagai sumber informasi yang diperolehnya.

Konsumen melakukan pembelian terhadap produk sepeda motor honda karena sepeda motor honda dianggap memiliki citra merek yang baik seperti sepeda motor honda memiliki kehandalan pada mesinnya sehingga dapat menciptakan kesan citra merek yang positif. Walaupun demikian citra merek sepeda motor honda juga memiliki kesan yang kurang baik seperti model dan tarikan sepeda motor yang masih jauh ketinggalan dengan merek lain misalnya Yamaha, Suzuki dan lain-lain.

Efektivitas iklan merupakan pengukuran atas dampak yang ditimbulkan oleh iklan kepada seseorang yang melihatnya, efektifitas iklan dinilai tinggi dilihat dari *brand recognizing* (merek dikenali oleh yang melihatnya), menarik dan mampu menyampaikan pesan mengenai merek atau produk yang diklankan (Till & Baack, 2008). Efektivitas iklan bergantung pada sebaik apa medium tersebut sesuai dengan sebuah strategi pemasaran yaitu, pada tujuan promosi, pasar target yang ingin dijangkau, dana yang tersedia untuk pengiklanan, serta sifat dari media, termasuk siapa yang akandijangkau, dengan frekuensi seberapa sering, dengan dampak apa, dan pada biaya berapa besar (Cannon, et al, 2009). Kemudahan pemahaman merupakan indikator yang penting dalam efektivitas pesan.

Strategi membuat iklan yang efektif adalah membuat komunikasi siap dalam penerimaan akan pesan yang disampaikan oleh komunikator yang akan menjadi dasar keberhasilan suatu proses komunikasi dalam sebuah iklan (Effendy, 2013). Efektivitas iklan dapat diukur dengan menggunakan Epic model yang mencakup empat dimensi kritis yang terdiri dari 1). Empati; 2). Persuasi; 3). Dampak; 4). Komunikasi. Menurut Kotler dan Keller (2016) faktor-faktor yang mempengaruhi efektifitas iklan adalah sebagai berikut: 1).Faktor personal terdiri dari kebutuhan biologis, selektifitas, tingkat kecerdasan, sikap, kemauan; 2). Faktor Situasional yang terdiri dari



trend dan factor ekologis; 3). Faktor Teknologi; 4). Faktor Budaya; 5). Faktor sosial; 6). Stimulus orang lain (Durianto, dkk, 2003).

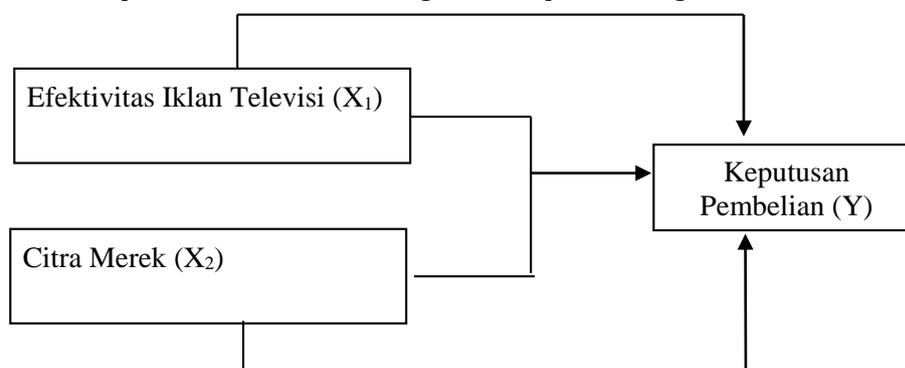
Citra merek sebagai sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen (Rangkuti, 2004). Dengan kata lain, citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Citra yang positif atau negatif lebih mudah dikenali konsumen sehingga produsen selalu berusaha mempertahankan, memperbaiki dan meningkatkan citra merek produknya di mata konsumen. Manfaat dari citra merek yang positif meliputi: 1). Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian; 2). Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama (Sutisna, 2017).

Adapun faktor-faktor pembentuk citra merek meliputi: 1). Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu; 2). Dapat dipercaya atau diandalkan. berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi; 3). Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen; 4). Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya; 5). Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen; 6). Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka Panjang; 7). Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2014).

Perilaku pembelian adalah proses keputusan dan tindakan orang-orang yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk (Engel et al, 2013). Keputusan pembelian adalah proses penyeleksian terhadap dua pilihan alternatif atau lebih yang menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak membeli (Schiffman dan Kanuk, 2014). Sedangkan perilaku pembelian merupakan proses keputusan dan tindakan orang-orang yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk (Sangadji dan Sopiah, 2013).

Ada 5 tahap keputusan pembelian yang dilalui oleh konsumen yaitu: 1), Pengenalan kebutuhan (*Need identification*); 2). Pencarian informasi (*Information Search*); 3). Evaluasi alternatif (*Alternative evaluation*); 4). Keputusan pembelian (*Purchase and delivery*); 5). Perilaku pasca pembelian (*Post purchase behavior*) (Iamb, dkk, 2001). Indikator keputusan pembelian terdiri dari: 1). Kebutuhan; 2). Publik; 3). Manfaat; 4). Sikap orang lain; 5). Kepuasan (Kotler dan Ketller, 2012). Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor yaitu: 1). Faktor budaya; 2). Faktor sosial; 3). faktor Pribadi; 4). Faktor Psikologi (Kotler and Amstrong, 2018).

Untuk menganalisis pengaruh Efektivitas iklan televisi dan citra merek terhadap keputusan konsumen, penulis membuat kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

1. Hipotesis 1 : Efektivitas iklan televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor honda di Langkat Sumatera Utara
2. Hipotesis 2 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor honda di Langkat Sumatera Utara
3. Hipotesis 3 : Efektivitas iklan televisi dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor honda di Langkat Sumatera Utara.

**Pengaruh efektivitas iklan televisi terhadap keputusan pembelian.** Efektivitas suatu iklan bergantung pada apakah konsumen mengingat pesan yang disampaikan, memahami pesan tersebut, terpengaruh oleh pesan dan tentu saja pada akhirnya membeli produk yang diiklankan (Laskey et al dalam Indriarto, 2006). Penelitian terdahulu yang dilakukan Fikhi Nayatul Azmi dan Ma'mun Sarma (2017) yang berjudul Pengaruh Iklan Televisi terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Es Krim Magnum. Hasil penelitian menunjukkan iklan televisi iklan Es Krim Magnum edisi Taste the Classic termasuk dalam kategori iklan yang cukup efektif dan memberikan dampak sampai pembelian nyata.

**Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.** Citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik, begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk (Rangkuti, 2004). Selanjutnya penelitian terdahulu yang dilakukan Iis Miati (2020) yang berjudul Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). Hasil penelitian menunjukkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kerudung Deenay.

**Pengaruh efektivitas iklan televisi dan citra merek terhadap keputusan pembelian.** Efektivitas iklan dinilai tinggi dilihat dari *brand recognizing* (merek dikenali oleh yang melihatnya), menarik dan mampu menyampaikan pesan mengenai merek atau produk yang diiklankan, sikap konsumen terhadap iklan akan mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk karena iklan yang mampu menyampaikan isi pesannya dengan baik kepada konsumen atau pemirsa, begitupun juga kaitannya dengan citra merek dimana perkembangan pasar yang demikian pesat mendorong konsumen untuk lebih cenderung memperhatikan citra merek yang dapat dilihat dari *brand recognizing* dibandingkan karakteristik suatu produk dalam memutuskan pembelian (Till & Baack, 2008). Penelitian terdahulu yang dilakukan M. Ansari Sibuea (2017) yang berjudul Pengaruh iklan dan Citra merek Terhadap Keputusan pembelian produk Nivea di Kelurahan Babura Kecamatan Medan Sunggal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara iklan dan keputusan pembelian produk Nivea. Kedua, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek dan keputusan pembelian produk Nivea Ketiga, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Nivea.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui : 1). Pengaruh efektivitas iklan televisi terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor honda di Langkat Sumatera Utara; 2). Pengaruh citra merek terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor honda di Langkat Sumatera Utara; 3). Pengaruh efektivitas iklan televisi dan citra merek terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor honda di Langkat Sumatera Utara.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Langkat Provinsi Sumatera Utara. Jenis data penelitian adalah kuantitatif yang terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh dari hasil observasi, penyebaran kuesioner dan wawancara pada pengguna sepeda motor honda di Langkat Sumatera Utara. Data sekunder yaitu data yang berasal dari jurnal, dokumen, dan peraturan lainnya yang mendukung penelitian ini.

Teknik pengumpulan data (instrumen) yang digunakan adalah observasi, kuesioner dan dokumentasi. Observasi adalah kegiatan penelitian dengan terjun langsung melakukan pengamatan di lapangan sesuai dengan objek yang diamati. Kuesioner adalah daftar pertanyaan



yang disebar dan diberikan kepada informan untuk menjawab pertanyaan dengan menconteng bobot sesuai asumsi kategori. Dokumentasi adalah data sekunder yang telah diolah dan dijadikan arsip untuk memperkuat hasil pengamatan.

Populasi dalam penelitian ini adalah adalah pengguna sepeda motor honda di Desa Tanjung Gunung Langkat Sumatera Utara yang berjumlah 61 orang. Jadi sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 61 orang yang dipilih dengan menggunakan metode pengambilan sampel *convenience sampling* yaitu sampel yang ditemukan dengan mudah. Alasan digunakannya metode ini adalah karena jumlah pengguna sepeda motor honda di Langkat tidak teridentifikasi.

Alat uji statistik yang dipergunakan untuk menganalisis hipotesis dalam penelitian ini adalah uji t dan uji F. Untuk mengetahui sejauhmana hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen digunakan Analisis Regresi Linier Berganda (*Multiple Regresión Análisis*). Adapun model persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$  , dengan melihat R-Squarenya. Semakin besar nilai dari R-Square variabel independen, maka semakin besar pula variabel tersebut mendominasi variabel dependennya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum data dianalisis lebih lanjut, lebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrument. Pengujian validitas dalam penelitian ini dengan mengambil 30 responden yang tidak termasuk dalam sampel penelitian. Jika nilai validitas setiap pertanyaan lebih besar dari 0,30 maka butir pertanyaan dianggap sudah valid (Sugiono, 2018) Setelah dilakukan pengujian diperoleh bahwa nilai signifikansi pengujian (Sig.) masing-masing variabel penelitian jauh lebih kecil dari 5%, Hal ini berarti masing-masing butir indikator adalah valid.

Uji realibilitas dimaksudkan untuk menunjukkan tentang sifat suatu alat ukur apakah cukup akurat, stabil atau konsisten dalam mengukur apa yang ingin diukur. Perhitungan dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS dengan menggunakan metode konsistensi internal melalui teknik analisis varian dari *Alpha Cronbach* ( $\alpha > 60\%$ ). Berdasarkan hasil koefisien *cronbach Alpha* dari setiap variabel lebih besar dari 60 % (0,60). Artinya semua pertanyaan yang ada pada masing-masing dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Berikut disajikan hasil analisis regresi berganda :

**Tabel 1. Regresi Linier Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	.498	.075	
	Efektivitas Iklan TV	.463	.072	.492
	Citra Merek	.585	.090	.496

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian 2021, (Data diolah)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 1 diperoleh bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,498 + 0,463X_1 + 0,585X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b1, b2 = Koefisien Regresi

X<sub>1</sub> = Efektifitas Iklan Televisi

X<sub>2</sub> = Citra Merek

e = Error



Pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) ini digunakan untuk melihat seberapa besar variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat. Dengan kata lain koefisien determinan digunakan untuk mengukur kemampuan variabel efektifitas iklan televisi dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di Langkat. Besar nilai koefisien determinan pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2 dibawah ini:

Tabel 2. Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.939 <sup>a</sup>	.881	.877	.21784

a. Predictors: (Constant), Efektivitas iklan televisi

b. Dependent Variable: Keputusan.Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 2, menunjukkan koefisien determinasi pada penelitian ini adalah nilai *R square* (koefisien determinasi) sebesar 0,881. Hal ini berarti 88,1 % variable keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel  $X_1$  (Efektifitas iklan televisi) dan variabel  $X_2$  (Citra merek), sisanya 11,9 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, pelayanan, dan sebagainya.

Uji t (Uji parsial) dilakukan untuk melihat secara individual pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel bebas (independent) yaitu  $X_1, X_2$  berupa efektifitas iklan televisi dan citra merek terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian. Untuk lebih jelasnya uji t dapat dilihat pada tabel 3 di bawah ini :

Tabel 3. Uji t (Parsial)

	Coefficients <sup>a</sup>			
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	.498	.075		7.842 .003
Efektifitas Iklan Telvisi	.463	.072	.492	6.443 .000
Citra Merek	.585	.090	.496	6.494 .000

a. Dependent Variable: Keputusan.Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

### Kriteria Uji :

1. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima
2. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak

Dimana :

- a.  $\alpha = 0,5$
- b.  $dk = n-2$

Dari nilai  $t_{tabel}$  dengan derajat bebas  $61-2 = 59$  dan  $\alpha 5\%$  adalah 6,443. Nilai  $t_{hitung}$  untuk  $X_1$ , lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $6,443 > 1,672$ ), maka efektifitas iklan televisi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan terbukti signifikan ( $0,000 < 0,05$ ). Sedangkan untuk  $X_2$ , nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  ( $6,494 > 1,672$ ), maka citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan signifikan yaitu ( $0,000 < 0,05$ ).

Dalam Uji F (Uji serentak) dilakukan untuk melihat secara bersama-sama (serentak) pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel bebas yaitu  $X_1$  dan  $X_2$ , efektifitas iklan televisi dan citra merek terhadap variabel terikat yaitu Y berupa keputusan pembelian, diperoleh hasil seperti yang terlihat pada tabel 4 berikut:

Tabel 4. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	20.457	2	10.228	215.552	.000 <sup>a</sup>
Residual	2.752	58	.047		
Total	23.209	60			

a. Dependent Variable: Keputusan.Pembelian

b. Predictors: (Constant), efektifitas iklan televisi dan citra merek

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

### Kriteria Uji :

1. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima

2. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak

$\alpha = 0,5$

Dari tabel 4, tentang efektifitas iklan televisi dan citra merek terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 215,552 dengan probabilitas  $0,000 < \alpha = 0,05$  atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $215,552 > 3,15$ . Bahwa efektifitas iklan televisi ( $X_1$ ) dan citra merek ( $X_2$ ) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sepeda motor honda di Langkat Sumatera Utara.

Pengaruh efektifitas iklan televisi terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di Langkat Sumatera Utara (uji hipotesis 1). Dihipotesiskan bahwa efektifitas iklan televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda. Penelitian ini membuktikan efektifitas iklan televisi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di Langkat Sumatera Utara. Sementara uji signifikansi dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  diperoleh nilai  $t_{hitung} (6,443) > t_{tabel} (1,672)$ , berarti efektifitas iklan televisi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di Langkat Sumatera Utara pada taraf kepercayaan 95% ( $\alpha 0,05$ ). Dari hasil penelitian tersebut dinyatakan bahwa hipotesis 1 terbukti. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan (Laskey et al dalam Indriarto, 2006) bahwa efektifitas suatu iklan bergantung pada apakah konsumen mengingat pesan yang disampaikan, memahami pesan tersebut, terpengaruh oleh pesan dan tentu saja pada akhirnya membeli produk yang diiklankan. Dan penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Fikhi Nayatul Azmi dan Ma'mun Sarma (2017) yang berjudul Pengaruh Iklan Televisi terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Es Krim Magnum.

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di Langkat Sumatera Utara. (uji hipotesis 2). Dihipotesiskan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di Langkat Sumatera Utara. Berdasarkan hasil penelitian pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  diperoleh nilai  $t_{hitung} (6,494) > t_{tabel} (1,672)$ , berarti citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di Langkat Sumatera Utara. pada taraf kepercayaan 95% ( $\alpha 0,05$ ). Dari hasil penelitian tersebut dinyatakan bahwa hipotesis 2 terbukti. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Rangkuti, 2004) bahwa citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik, begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk. Selanjutnya penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Iis Miati (2020) yang berjudul Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar).

Pengaruh efektifitas iklan televisi dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di Langkat Sumatera Utara (uji hipotesis 3). Dihipotesiskan bahwa efektifitas iklan



televisi dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian pengaruh efektifitas iklan televisi dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$  diperoleh nilai  $F_{hitung}$  (215,552) >  $F_{tabel}$  (3,15), berarti efektifitas iklan televisi dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di Langkat Sumatera Utara. Dari hasil penelitian tersebut dinyatakan bahwa hipotesis 3 terbukti. Dengan demikian hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan (Till & Baack, 2008) bahwa efektifitas iklan dinilai tinggi dilihat dari *brand recognizing* (merek dikenali oleh yang melihatnya), menarik dan mampu menyampaikan pesan mengenai merek atau produk yang diklankan, sikap konsumen terhadap iklan akan mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk karena iklan yang mampu menyampaikan isi pesannya dengan baik kepada konsumen atau pemirsa, hal ini juga berkaitan dengan citra merek dimana perkembangan pasar yang demikian pesat mendorong konsumen untuk lebih cenderung memperhatikan citra merek yang dapat dilihat dari *brand recognizing* dibandingkan karakteristik suatu produk dalam memutuskan pembelian. Penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian terdahulu terdahulu yang dilakukan M. Ansari Sibuea (2017) yang berjudul Pengaruh iklan dan Citra merek Terhadap Keputusan pembelian produk Nivea di Kelurahan Babura Kecamatan Medan Sunggal.

## SIMPULAN

Efektifitas iklan televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di Langkat Sumatera Utara. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di Langkat Sumatera Utara. Efektifitas iklan televisi dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Langkat Sumatera Utara.

## DAFTAR PUSTAKA

- Azmi, F. N. (2017). Pengaruh iklan televisi terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen es krim Magnum. *Jurnal manajemen dan organisasi*, 8(2), 119-132.
- Baack, D. W., Wilson, R. T., & Till, B. D. (2008). Creativity and memory effects: Recall, recognition, and an exploration of nontraditional media. *Journal of advertising*, 37(4), 85-94.
- Cannon, J. P., Perreault, W. D., & McCarthy, J. (2009). Pemasaran Dasar Edisi 16 Pendekatan Manajerial Global Buku 2. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Durianto, D, Sugiarto & Sitinjak, T., (2003). *Strategi menaklukkan Pasar Melalui riset Equitas dan perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia.
- Engel, B & Miniard. (2013). *Prilaku konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Effendy, O.U., (2013). *Ilmu komunikasi Teori dan praktek*. Bandung: Rosdakarya.
- Indriarto, F., (2006). *Studi Mengenai Faktor Kekhawatiran Proses Penyampaian Pesan Iklan*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K.L., (2016). *Manajemen Pemasaran* Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G., (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing*. (Edisi Ketujuh). Jakarta: Salemba Empat.
- Lamb, C.W. et.al. (2001). *Pemasaran* Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71-83.
- Rangkuti, F. (2004). *The Power of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sangadji, E.M., & Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: CV Andi Offshet.
- Sutisna & Pawitra. (2017). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya.
- Schiffman, L., & Kanuk, L.L., (2014). *Perilaku Konsumen*, (Edisi Kesebelas). Jakarta: PT. Indeks.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sibuea, A.M., (2017). *Pengaruh iklan dan Citra merek Terhadap Keputusan pembelian produk Nivea di Kelurahan Babura Kecamatan Medan Sunggal*. Medan. Universitas Medan Area

