

**PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN ROKOK SAMPOERNA A MILD DI
DESA BAILANGU**

***THE EFFECT OF ADVERTISING AND BRAND IMAGE ON THE
DECISION OF PURCHASING SAMPOERNA A MILD CIGARETTE
CONSUMERS IN BAILANGU VILLAGE***

Ade Nia Suryani^{1*}, Sri Gustini²

STIE Rahmadiyah Sekayu

*adeniasuryani@gmail.com

ABSTRAK

Untuk mengetahui pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen rokok Sampoerna A Mild di Desa Bailangu baik secara parsial maupun simultan merupakan tujuan dari penelitian ini. Tipe penelitian deskriptif kuantitatif merupakan tipe penelitian yang digunakan. Rumus Malhotra digunakan untuk menentukan jumlah sampel penelitian dan teknik purposive sampling digunakan untuk mengambil sampel. Uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji t dan uji F dengan software SPSS digunakan untuk menganalisis data. Hasil penelitian menyatakan baik secara parsial maupun simultan iklan dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen rokok Sampoerna A Mild di Desa Bailangu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan produk ke konsumen.

Kata kunci: Iklan; Citra Merek; Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

To determine the effect of advertising and brand image on consumer purchasing decisions of Sampoerna A Mild cigarettes in Bailangu Village, both partially and simultaneously, is the aim of this study. This type of quantitative descriptive research is the type of research used. The Malhotra formula is used to determine the number of research samples and a purposive sampling technique is used to take samples. Validity test, reliability test, classical assumption test, multiple regression analysis, t test and F test with SPSS software were used to analyze the data. The results of the study stated that both partially and simultaneously advertising and brand image had an effect on consumer purchasing decisions for Sampoerna A Mild cigarettes in Bailangu Village. Purchase decisions made by consumers describe how far marketers are in trying to market products to consumers.

Keywords: Advertising; Brand Image; Decision of Purchasing.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi, pemerintah lebih memperhatikan peningkatan perkembangan berbagai sektor, baik manufaktur barang manufaktur maupun jasa. Hal ini juga bertujuan agar tercipta lapangan kerja dan kesempatan usaha yang lebih luas, juga untuk meningkatkan kuantitas ekspor, yang dapat mendukung pembangunan daerah dalam pemanfaatan sumber daya alam dan sumber daya manusia. Banyak perusahaan mengalahkan persaingan dengan memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menggunakan metode pemasaran yang tepat untuk menguasai pasar. Manajemen pemasaran adalah salah satu tugas utama pengusaha untuk bertahan, berkembang dan menghasilkan keuntungan sebanyak-banyaknya.

Sampoerna A Mild merupakan produk unik sebagai produk rokok *Low Tar/Low Nicotine* pertama di Indonesia dengan komposisi tar/nikotin 14mg/1.0mg. Selain komposisi, Sampoerna mengubah

kemasan A-Mild dengan mengurangi kandungan, sehingga memungkinkan perusahaan untuk membedakan konsumen dari pesaing dengan memberikan nilai tambah. Pemasaran modern tidak hanya tentang mengembangkan produk yang baik, menawarkan harga yang menarik dan membuatnya tersedia untuk pelanggan sasaran. Salah satu strategi periklanan yang paling efektif adalah media periklanan.

Untuk memasarkan produk dan meningkatkan daya beli, iklan juga dapat memperkuat merek produk secara berkelanjutan, karena perusahaan terus mencari cara untuk mencapai tujuannya. Ketajaman dalam merumuskan strategi membangun *brand image* akan lebih menguntungkan bagi perusahaan di masa yang akan datang. Nama merek yang sukses memiliki potensi besar untuk menghasilkan keuntungan yang lebih besar lagi jika perusahaan berhasil memanfaatkan dan membangun citra merek yang positif di mata konsumen.

Tabel 1. Volume Penjualan Rokok Tahun 2017 – 2021

No.	Merek	Perusahaan	2017	2018	2019	2020	2021	Jumlah
1	Sampoerna A Mild	Sampoerna	13,9%	14,4%	14,4%	15%	19,3%	77%
2	GG Surya	Gudang Garam	9,3%	9,8%	10,8%	10,7%	12,9%	53,5%
3	Djarum Super	Djarum	5,2%	5,9%	7,3%	8%	12,15%	38,6%
4	Dji Sam Soe	Sampoerna	7,8%	6,8%	6,3%	7%	6,5%	34,4%
5	Marlboro	Sampoerna	4,8%	5,2%	5,1%	5,1%	7,1%	27,3%
6	Sampoerna	Sampoerna	3,3%	4,4%	5,4%	5%	7,2%	25,3%

	Ultra							
7	GG FIM	Gudang Garam	6%	5,2%	4,3%	4,3%	7,1%	26,9%
8	Dunhill	BAT	0,6%	1,9%	2,8%	3,9%	5,2%	14,4%
9	Clas Mild	Nojorono	4,3%	3,9%	3,6%	3,4%	4,1%	19,3%
10	Sampoerna	Sampoerna	4,5%	4,3%	3,4%	3%	7,15%	22,4%
	Kretek							

Sumber: PT. Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk

Tabel di atas memperlihatkan bahwa dari sepuluh kelompok merek rokok, merek rokok Sampoerna A Mild yang paling banyak terjual, diikuti oleh GG Surya, Djarum Super, Dji Sam Soe, Marlboro, GG FIM, Sampoerna Ultra, Sampoerna Kretek, Clas Mild dan rokok Dunhill. Oleh karena itu produsen harus mampu menawarkan produk yang diharapkan konsumen dengan cita rasa yang khas dari merek pesaing yang sudah ada.

Rokok Sampoerna A Mild banyak diminati masyarakat khususnya oleh warga Desa Bailangu, oleh karena rokok Sampoerna A Mild walaupun harganya lebih mahal dari kompetitornya, namun memiliki cita rasa dan *brand image* yang khas, serta telah lama diketahui produknya digemari kalangan remaja dan dewasa, serta populer melalui media sosial dan informasi dari lingkungan sekitar tempat tinggalnya. Bahkan

beberapa orang tua juga mengkonsumsi rokok Sampoerna

Mild. Hal ini berdasarkan pengamatan penulis dan survey langsung pada Mei 2022 ke toko-toko yang ada di Desa Bailangu, ditemukan bahwa dari sekian banyak merek rokok yang ada, rokok Sampoerna A Mild merupakan yang paling banyak dibeli oleh masyarakat.

Untuk mengetahui pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen rokok Sampoerna A Mild di Desa Bailangu baik secara parsial maupun simultan merupakan tujuan dari penelitian ini. Sama dengan yang dilakukan oleh Devry (2011) pada tulisannya yang menjelaskan tujuannya melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scopy pada masyarakat kota Metro Lampung. Hasil tulisannya menyatakan bahwa ada korelasi yang positif dan mempunyai pengaruh yang signifikan juga antara iklan (0.189) dan citra merek (0.346) terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Scopy pada masyarakat kota Metro Lampung.

TINJAUAN PUSTAKA

Rangkuti dalam Gustini & Istiqomah (2021: 20) mendefinisikan iklan sebagai komunikasi non-individual oleh perusahaan, organisasi nirlaba dan individu, yang menghasilkan banyak biaya di berbagai media.

Menurut Wibison (2012), ada empat indikator iklan, antara lain:

1. Menimbulkan minat
2. Menarik
3. Memunculkan ekspektasi
4. Menghasilkan tindakan

Ketika di benak konsumen muncul asosiasi sebagai akibat dari mengingat merek tertentu maka itu disebut sebagai manifestasi citra merek (Rosalina, 2015).

Rangkuti (2015) menyatakan bahwa brand image memiliki beberapa indikator antara lain sebagai berikut:

1. *Recognition* (Pengenal)an)
2. *Reputation* (Reputasi)
3. *Affinity* (Daya tarik)
4. *Loyalty* (kesetiaan)

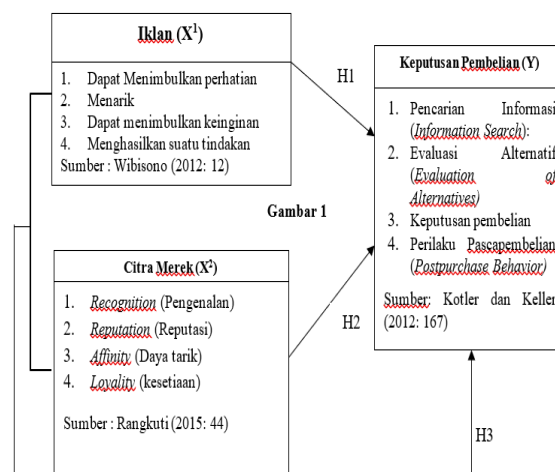
Mangkunegara (2015) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses perilaku konsumen yang memiliki kerangka kinerja atau sesuatu yang diyakini dapat mewakili konsumen saat mengambil keputusan untuk membeli produk atau merek yang diinginkan. Tjiptono dalam Mindari (2022:

135) mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian secara kasar dapat dibagi menjadi tiga fase utama: sebelum pembelian, saat konsumsi dan setelah pembelian.

Kotler dan Keller (2012) mengklaim bahwa Bob Sabran menerjemahkan lima indikator keputusan pembelian yaitu: Pencarian Informasi (*Information Search*).

1. Pencarian informasi.
2. Evaluasi alternatif.
3. Keputusan pembelian yang dibuat selama fase evaluasi merek konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kumpulan pilihan.
4. Perilaku pasca pembelian.

Kerangka konseptualnya seperti ditunjukkan pada gambar berikut ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis pada penelitian ini adalah:

- H1 Ada pengaruh iklan secara parsial terhadap keputusan pembelian

- konsumen rokok Sampoerna A Mild.
- H2 Ada pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen rokok Sampoerna A Mild.
- H3 Ada pengaruh iklan dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen rokok Sampoerna A Mild

METODOLOGI PENELITIAN

Desain penelitian deskriptif kuantitatif merupakan desain yang digunakan dalam penelitian ini. Sunyoto (2013) mengemukakan bahwa untuk mengumpulkan data penelitian bisa menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Kuesioner
2. Wawancara
3. Studi Dokumentasi

Malhotra menjelaskan bahwa jika populasinya tidak diketahui, dia merekomendasikan sampel minimal 5 kali jumlah pernyataan dalam survei. Jadi ada 60 responden.

Sampel diambil menggunakan metode non-probability sampling dengan purposive sampling, dimana sampel diambil dengan karakteristik sebagai berikut:

1. Masyarakat Desa Bailangu Kecamatan Sekayu
 2. Pelanggan atau masyarakat yang mengkonsumsi rokok Sampoerna A Mild.
 3. Berusia di atas 20 tahun.
- Langkah-langkah analisis data yang dipakai adalah:

Uji Validitas

Bandur (2013) menjelaskan bahwa uji ini dipakai untuk mengukur keabsahan atau validitas suatu kuesioner. Kriteria pengujiannya adalah:

1. Jika r hitung $\geq r$ tabel (uji dua sisi dengan sig 0,05) dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $\leq r$ tabel (uji dua sisi dengan sig 0,05) dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Bandur (2013), uji reliabilitas adalah instrumen untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Pengukurannya dilakukan menggunakan Cronbach Alpha (α). Dalam uji reliabilitas, batas 0,60 dapat digunakan untuk mengambil keputusan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Yang dimaksud Bandur (2013) dengan uji normalitas data harus memperlihatkan bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Pada pengujian normalitas

faktorial dengan Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Bandur (2013) berkata uji multikolinearitas itu menguji apakah suatu model regresi menemukan korelasi antar variabel *independent*. Basis keputusan adalah:

1. Ketika nilai tolerance $> 0,10$ berarti tidak terjadi multikolinearitas pada data sampel.
2. Ketika nilai toleransi $< 0,10$ berarti data yang diuji memiliki multikolinearitas.

Regresi Linier Berganda

Penggunaannya untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh variabel bebas periklanan (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Seringkali persamaan regresi linier adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Koefisien Determinan (R^2)

Menurut Bandur (2013), koefisien determinasi adalah suatu besaran yang menunjukkan adanya variasi dalam variabel

dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai R-squared ditentukan berdasarkan nilai adjusted R-squared. Menurut Sugiyono (2015), pedoman berikut dapat digunakan:

1. Bila korelasinya 0,0-0,199, rasionya sangat rendah.
2. Bila korelasinya antara 0,20 dan 0,399, rasionya rendah.
3. Bila korelasinya 0,40-0,599, maka hubungannya sedang.
4. Bila korelasinya 0,60-0,799, maka hubungannya kuat.
5. Bila korelasinya 0,80-1.000, maka sangat kuat.

Pengujian Hipotesis

Bandur (2013) mengatakan bahwa hipotesis adalah metode pengambilan keputusan berdasarkan analisis data. Anda dapat menguji hipotesis dengan:

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Bandur (2013) berkata uji t menguji signifikansi hubungan antara variabel *independent* dan *dependent*, apakah variabel benar-benar mempengaruhi variabel dependent secara terpisah atau sebagian. Angka probabilitas-signifikansi berfungsi sebagai dasar pengambilan keputusan, yaitu:

1. Bila $t > 0,05$ atau $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Bila $t < 0 >$ adalah arti dari t-tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Bandur (2013) bilang uji F dipakai untuk melihat tingkat signifikansi

pengaruh bersama variabel independen (simultan) terhadap variabel dependen. Kriteria keputusannya adalah:

1. Jika probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Jika probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Validitas

Tesnya sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas

No.	Indikator	r hitung	r tabel
Iklan (X_1)			
1	Item 1	0,564	0,254
2	Item 2	0,293	0,254
3	Item 3	0,454	0,254
4	Item 4	0,544	0,254
Citra Merek (X_2)			
1	Item 1	0,668	0,254
2	Item 2	0,276	0,254
3	Item 3	0,432	0,254
4	Item 4	0,707	0,254
Keputusan konsumen (Y)			
1	Item 1	0,646	0,254
2	Item 2	0,417	0,254
3	Item 3	0,433	0,254
4	Item 4	0,579	0,254

Sumber: Data primer (diolah)

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua elemen dalam ekspresi adalah valid.

Pengujian Reliabilitas

Tesnya sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Iklan (X_1)	0,673
Citra Merek (X_2)	0,666
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	0,649

Sumber: Data primer (diolah)

Tabel di atas memperlihatkan bahwa semua elemen dalam ekspresi adalah reliabel atau andal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tesnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandar Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Dev	2,4717746
Most Extreme Differences	Absolute	,092
	Positive	,079
	Negative	-,092
Kolmogorov-Smirnov Z		,716
Asymp. Sig. (2-tailed)		,684

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: data primer (diolah)

Tabel di atas memperlihatkan bahwa semua data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tesnya ditunjukkan pada tabel di berikut ini:

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		Collinearity Statics	
Model		Toler	VIF
1	Iklan_X ₁	,989	1,011
	Citra.Merek_X ₂	,989	1,011

a. Dependent Variable:

Keputusan.Pembelian_Y

Sumber: Data primer (diolah)

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda diperoleh dari program SPSS seperti tabel sebagai berikut:

Tabel 6. Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a		Standar dized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
(Constant)	5,034	2,576		1,954	,056
Iklan_X ₁	,344	,146	,281	2,351	,022
Citra.Merek_X ₂	,337	,128	,316	2,644	,011

a. Dependent Variable:

Keputusan.Pembelian_Y

Sumber: Data diolah (primer)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 5,034 + 0,344 x 1 + 0,337 x 2$$

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (a), jika nilai semua variabel bebas adalah nol (0), maka nilai variabel terikat (pilihan konsumen) adalah 5,034.
2. Koefisien periklanan memberikan nilai 0,344 yang berarti semakin meningkat periklanan, dengan asumsi variabel lain tetap konstan, pilihan konsumen akan meningkat.
3. Koefisien citra merek memberikan nilai sebesar 0,337 yang artinya dengan citra merek yang baik, dengan asumsi variabel lain konstan maka keputusan konsumen akan meningkat.

Uji Koesfisien Korelasi

Hasil perhitungan korelasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)

		Correlations	
		Iklan_X ₁	Citra.Merek_X ₂
Iklan_X ₁	Pear Correlation	1	,106
	Sig. (2-tailed)		,420
Citra.Merek_X ₂	Pear Correlation	,106	1
	Sig. (2-tailed)	,420	
N		60	60

Sumber : Data diolah (primer)

Dari tabel di atas diketahui bahwa besarnya hubungan antara iklan dan citra merek (sekaligus) terhadap keputusan pembelian dihitung dengan

koefisien korelasi sebesar 0,420, menunjukkan pengaruh yang sedang.

Uji t

Dapat dilihat dari Tabel 6 hasil pengujian hipotesis variabel iklan (X1) menunjukkan nilai $2,351 > 2,000$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara iklan terhadap keputusan pembelian konsumen Sampoerna A Mild di Desa Bailangu.

Hasil pengujian hipotesis variabel citra produk (X2) menunjukkan nilai $2,644 > 2,000$, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen rokok Sampoerna A Mild di Desa Bailangu.

Uji f

Tesnya diperoleh sebagai berikut:

Tabel 8. Uji f

ANOVA ^a				
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F Sig.
Regression	88,513	2	44,256	6,998,002
1 Residual	360,471	57	6,324	
Total	448,983	59		

a. Dependent Variable:

Keputusan.Pembelian_Y

b. Predictors: (Constant), Citra.Merek_X2, Iklan_X1

Sumber: data primer (diolah)

Hasil statistik uji F menunjukkan nilai $6,998 > 3,15$, sehingga secara bersamaan variabel iklan dan citra produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli rokok Sampoerna A Mild di Desa Bailangu.

KESIMPULAN

1. Secara parsial iklan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk rokok Sampoerna A Mild di Desa Bailangu.
2. Secara parsial harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen rokok Sampoerna A Mild di Desa Bailangu.
3. Secara simultan iklan dan citra produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen rokok Sampoerna A Mild di Desa Bailangu. Supaya kita dapat meraih keputusan konsumen yang maksimal, maka kita harus memahami dan mengerti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen tersebut. Jika faktor-faktor yang mempengaruhi secara selaras dan positif, maka keputusan konsumen semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Bandur, Agustinus (2013) *Penelitian Kuantitatif, Desain dan Analisis Data Dengan SPSS*. Jakarta: Budi Utama.
- Devry, Erick (2011) Pengaruh Iklan dan Citra Merek Motor Honda Terhadap Keputusan Pembelian

- Sepeda Motor Honda Scoopy. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Manajemen: Universitas Sam Ratulangi Sulawesi Utara.
- Gustini, Sri & Istiqomah (2021) Pengaruh Iklan dan Label Halal Produk Wardah Terhadap Keputusan Pembelian Komsumen di Desa Bandar Jaya Kecamatan Sekayu. *Adminika* 7 (1), 20-39, 2021.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2012) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Mangkunegara, Anwar Prabu (2015) *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Bandung: Revika Aditama.
- Mindari, Ellisyah (2022) Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Service Point Oriflame 1774 Sekayu. *Jurnal Ekonomika*13(01), 131-146, 2022.
- Nasir. 2007. Analisis Pengaruh Media Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Air Minum Kemasan Merek Aqua Pada Masyarakat Kota Palembang. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Manajemen: Universitas Muhamadiyah Palembang
- Rangkuti Freddy (2015) *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Roslina (2015) *Marketing Dan Kasus-Kasus Pemilihan*. Buku 1, Cetakan Kedua. Yogyakarta: Caps
- Sugiyono (2015) *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Wibisono (2012) *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Edisi Kedua. Jakarta: Rajawali Pers.