

KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI KREATIFITAS IKLAN, INOVASI
PRODUK, DAN BRAND IMAGE (STUDI PADA PENGGUNA SMARTPHONE
VIVO KOTA SURAKARTA)

USULAN PENELITIAN



Oleh :

FAHRI ARIFianto UTOMO

NIM : 2017020196

FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS ISLAM BATIK

SURAKARTA

TAHUN 2021

A. Judul

Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Kreatifitas Iklan, Inovasi Produk ,
Dan Brand Image (Studi Pada Pengguna Smartphone Vivo Kota
Surakarta)

B. Latar Belakang

Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut market share (pangsa pasar). Dengan kondisi persaingan yang sangat kompetitif dari para produsen sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan untuk membeli produk yang sesuai dengan keinginan mereka dan seiring dengan kemajuan teknologi informasi menjadikan konsumen lebih kritis dalam membeli produk untuk mereka konsumsi (Sutrisno, 2017).

Perkembangan industri smartphone yang begitu pesat membuat para produsen lokal maupun asing bersaing untuk menciptakan produk yang unggul. Pada peta persaingan yang begitu ketat mendorong para produsen gencar meluncurkan produk unggulannya serta perusahaan harus memiliki kreatifitas dan inovasi agar produk yang ditawarkan memiliki keunikan tersendiri sehingga mudah diingat dalam benak konsumen dan dapat merebut pangsa pasar yang sudah ada (Syahputra *et al*, 2017).

Dalam melaksanakan pemasaran yang baik, produsen harus mengetahui dahulu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen,

sehingga produk yang ditawarkan akan sesuai dengan permintaan konsumen. Keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian (Firdausi, 2016).

Pengambilan keputusan pembelian adalah bagian dari proses perilaku konsumen yang memiliki arti sebagai suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Konsumen berdaulat penuh untuk memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya. Peran dan fungsi pemasaran menjadi sangat penting dalam perusahaan untuk mengenalkan dan memasarkan produknya. Aktifitas pemasaran tersebut pada akhirnya bertujuan untuk meningkatkan penjualan demi mendapatkan keuntungan dan keberlangsungan hidup perusahaan (Fadillah, 2019).

Untuk meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen, sebuah usaha harus melakukan kreatifitas iklan. Kreatifitas iklan akan membentuk kesadaran merek baru sebuah produk, menginformasikan fitur yang menjadi keunggulan produk tersebut. Kreativitas iklan didefinisikan sebagai kemampuan untuk membuat atau membawa konsumen ke dalam keberadaan sesuatu yang baru, bagaimana solusi yang baru untuk suatu

masalah, metode baru atau perangkat, dan benda artistik yang baru atau bentuk (kisworo *et al*, 2020).

Kreatifitas iklan didefinisikan sebagai sebuah kemampuan untuk membuat dan membawa konsumen ke dalam situasi yang baru, menggunakan benda artistik, memberikan sebuah solusi baru, metode dan perangkat baru (Fadillah, 2019). Iklan disebut kreatif ketika tidak meniru produk lain, membuat hal yang mencengangkan, tidak diduga, emosional dan penuh makna. Sehingga iklan yang kreatif harus menarik calon konsumen untuk membentuk persepsi bahwa produk tersebut memiliki kelebihan lain jika dibandingkan produk sejenis.

Pernyataan tersebut relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sutrisno (2017) tentang “Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Iklan, Efektivitas Iklan, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Kasus Pada Smartphone Merek Evercoss)”, hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif inovasi produk, kreativitas iklan, efektivitas iklan dan brand trust terhadap keputusan pembelian smartphonemerek Evercoss pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta dan terdapat pengaruh positif dan signifikan inovasi produk, kreativitas iklan, efektivitas iklan dan brand trustsecara simultan terhadap keputusan pembelian smartphonemerek Evercoss pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Untuk meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen, sebuah usaha harus melakukan inovasi. Inovasi akan meningkatkan nilai tambah dari suatu produk, inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen. Inovasi produk sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian karena inovasi mampu membuat produk berbeda di mata konsumen sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing (Firdausi, 2016).

Inovasi adalah transformasi pengetahuan kepada produk, proses dan jasa baru, tindakan menggunakan sesuatu yang baru (Ginting, 2017). inovasi merupakan eksploitasi yang berhasil dari suatu gagasan baru atau dengan kata lain merupakan mobilisasi pengetahuan, keterampilan teknologis dan pengalaman untuk menciptakan produk, proses dan jasa baru. Inovasi dianggap penting bagi perusahaan karena kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah dengan menciptakan inovasi, inovasi harus diciptakan perusahaan karena inovasi adalah salah satu sumber pertumbuhan perusahaan.

Pernyataan tersebut relevan dengan hasil penelitian (Susanti *et al*, 2017) tentang “Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung Dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderasi (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNISRI Surakarta)” hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan inovasi produk, kualitas produk dan *brand image* terhadap

keputusan pembelian, *brand image* tidak memoderasi pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian, *brand image* tidak memperkuat pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian, *brand image* tidak memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan *brand image* tidak memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

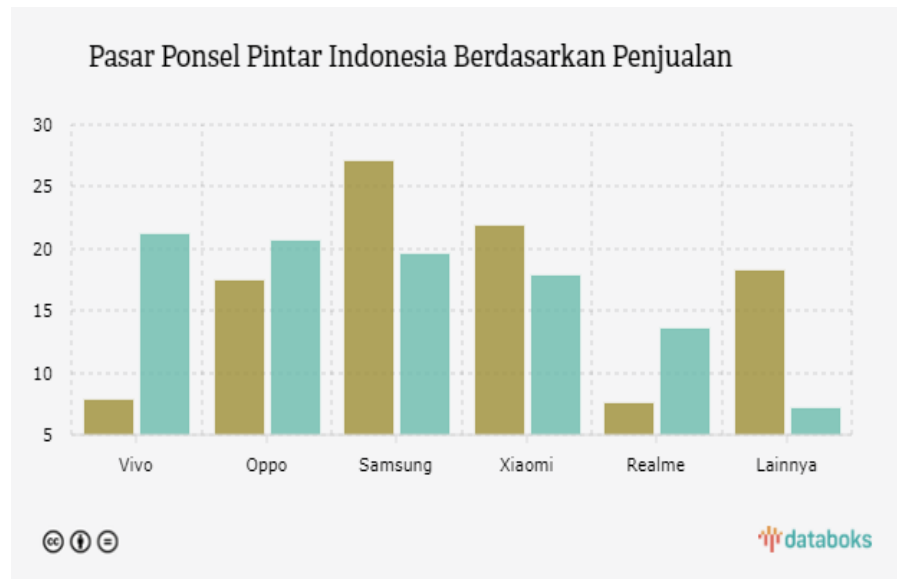
Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk atau jasa dalam menetapkan keputusan pembelian adalah melalui citra merek. Persepsi yang positif dan kepercayaan konsumen akan suatu merek akan menciptakan brand image yang positif juga (Ginting, 2017). Brand image yang positif akan membuat konsumen memiliki persepsi yang positif juga terhadap perusahaan dan begitu juga sebaliknya. Sehingga perusahaan harus mampu menawarkan produk atau jasa mampu menawarkan produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen dan memberikan manfaat lebih bagi konsumen bukan hanya dari produk atau jasa yang ditawarkan tetapi juga dari pelayanan yang diberikan. Dengan demikian akan tercipta brand image tersendiri dalam benak konsumen karena produk atau jasa tersebut memberikan kepuasan bagi mereka. Brand image yang positif akan mendorong keputusan konsumen dalam mengonsumsi suatu produk atau jasa.

Citra merek yang baik merupakan salah satu aset bagi perusahaan, karena citra merek tersebut mempunyai suatu dampak pada setiap persepsi konsumen, dimana masyarakat akan mempunyai kesan positif terhadap

merek tersebut. Hal ini juga merupakan upaya agar merek tersebut memiliki posisi yang strategis dipasar, memiliki daur hidup produk dan merek yang lebih panjang, dan dapat bersaing lebih kuat dipasar. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan dan keunikan (Fadillah, 2019).

Pernyataan tersebut relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Riyanto (2015) tentang “Pengaruh *Brand Image*, Promosi Dan Distribusi Pada Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Konsumen Taruna Adiprima Motor Kudus)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image*, promosi dan distribusi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Perusahaan riset teknologi informasi Amerika Serikat, Gartner Inc mengeluarkan data terkait penjualan smartphone secara global pada kuartal pertama 2020. Data menunjukkan bahwa penjualan turun sekitar 20,5 persen selama pandemi virus corona SARS-Cov-2 (Covid-19). Penurunan terjadi akibat meningkatnya ketidakpastian ekonomi dan kebijakan *lockdown* yang dikeluarkan sejumlah negara pada bulan Maret.



Grafik 1.1: 5 Perusahaan Smartphone Teratas di Indonesia

Sumber: idc.com (2020)

Dari data tersebut, dapat diketahui bahwa untuk pertama kalinya, Vivo bertengger di urutan puncak pada kuartal ini. Menurut IDC, keberhasilan Vivo disebabkan oleh perusahaan cenderung fokus pada kegiatan pemasaran dan berbagai kegiatan promosi untuk smartphone kelas low-end dan midrange, yang dinilai sesuai untuk pasar Tanah Air yang 'sadar harga'. Beralih ke Oppo, tahun ini perusahaan gencar meluncurkan perangkat seri A mereka yang dianggap IDC sebagai penggerak volume. Selanjutnya ada Samsung, vendor ponsel asal Korea Selatan ini tetap menjadi merek ternama di Indonesia tetapi IDC mencatat ada pengiriman produk yang berkurang karena ada gangguan pada pasokan. Sementara Xiaomi menurut IDC terus mengembangkan *fanbase* yang kuat dan memiliki beragam model ponsel yang terjangkau. Selain Samsung, Realme juga mengalami penurunan pengapalan pada kuartal ini.

VIVO adalah sebuah perusahaan elektronika asal Dongguan, Guandong, Tiongkok. Perusahaan ini adalah anak dari BBK Electronics. Dikomandoi oleh Shen Wei, perusahaan ini memproduksi ponsel pintar, perangkat sandang, dan layanan berbasis digital. VIVO menggunakan teknologi Pemindaian Sidik Jari dalam Layar di Separuh Layar yang pertama di dunia pada VIVO Apex™, bersama dengan Technology Screen Sound Casting dan Peningkatan Kamera Depan. Misi merek VIVO adalah menjadikan pelanggan menjalani hidup secara luar biasa melalui pengenalan teknologi inovatif serta menjadi pelopor tren. Teknologi inovatif, VIVO mengembangkan teknologi inovatif untuk memecahkan masalah yang mengganggu pengguna serta membedakan diri dari merek lain. Tujuan VIVO adalah menjadi pelopor tren dan pemberi pengaruh di lingkup budaya anak muda.

Maka dari itu, penulis melakukan penelitian dengan judul **“Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Kreatifitas Iklan, Inovasi Produk, Dan Brand Image (Studi Pada Pengguna Smartphone Vivo Kota Surakarta)”**.

C. Rumusan Masalah.

1. Apakah kreatifitas iklan, inovasi produk, dan brand image berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Smartphone Vivo Kota Surakarta?
2. Apakah kreatifitas iklan berpengaruh keputusan pembelian pada pengguna Smartphone Vivo Kota Surakarta?
3. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Smartphone Vivo Kota Surakarta?
4. Apakah brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Smartphone Vivo Kota Surakarta?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh kreatifitas iklan, inovasi produk, dan brand image berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Smartphone Vivo Kota Surakarta.
2. Mengetahui pengaruh kreatifitas iklan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Smartphone Vivo Kota Surakarta.
3. Mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna Smartphone Vivo Kota Surakarta.
4. Mengetahui pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian pada pengguna Smartphone Vivo Kota Surakarta.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat di peroleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Menambah wawasan baru bagi pembaca mengenai pengaruh kreatifitas iklan, inovasi produk, dan brand image terhadap keputusan pembelian Smartphone Vivo.
- b. Memberikan informasi bagi peneliti selajutnya mengenai kreatifitas iklan, inovasi produk, dan brand image terhadap keputusan pembelian Smartphone Vivo.
- c. Memberikan informasi kepada masyarakat yang ingin membeli Smartphone Vivo

2. Manfaat Praktis

Memberikan manfaat bagi perusahaan untuk dapat mengetahui data-data perusahaan kemudian dapat dijadikan landasan dalam proses evaluasi dan pengambilan keputusan.

F. LANDASAN TEORI

1. Keputusan pembelian

a. Penegertian Keputusan pembelian

Keputusan pembelian, menurut Kotler (2009: 184) merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengambilan keputusan merupakan suatu

kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Kotler dan Amstrong (2009:63) mengemukakan bahwa konsumen, mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, kapan mereka membeli, dan mengapa mereka membeli.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 2014:141).

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah. Menurut Kotler (2009 :147) menyatakan bahwa tahap proses pembelian adalah sebagai berikut:

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang samasama harus segera dipenuhi. Jadi pada tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan kebutuhan

itu kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya akan menjadi ingatan belaka. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak atau segera aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan ini.

3) Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

4) Keputusan Pembelian

Dimana konsumen akan menentukan pilihan setelah melalui tahap-tahap sebelumnya. Kemudian konsumen akan membeli produk yang menurutnya dapat memenuhi kebutuhannya.

5) Perilaku pasca pembelian

Dimana konsumen akan mengevaluasi terhadap produk yang dibelinya apakah memuaskan atau tidak. Jika produk tersebut sesuai dengan keinginan konsumen, maka kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama.

b. Indikator keputusan pembelian

Menurut Tjiptono (2012 :46) menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Prioritas pembelian, dimana seseorang memprioritaskan yang menjadi kebutuhan dari dirinya sendiri.

- 2) Kemudahan mendapat atau memperoleh, dimana konsumen mendapatkan informasi yang detail untuk memperoleh produk yang diinginkan.
- 3) Pertimbangan manfaat, konsumen lebih mengutamakan kualitas dari produk yang ingin dibeli.
- 4) Keyakinan dalam membeli, timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli

2. Kreatifitas Iklan

a. Pengertian kreatifitas iklan

Kreativitas iklan dapat diartikan sebagai mengkreasi sesuatu yang baru dalam iklan, unik, atraktif yang mampu menarik konsumen. Kreativitas harus fokus agar pelanggan dapat merasakan dorongan untuk memiliki produk. Hal ini berarti iklan kreatif harus mampu menciptakan permintaan untuk produk ketika diperkenalkan untuk pertama kalinya (Sutrisno, 2017).

Menurut Shimp (2014: 117) iklan yang kreatif yakni iklan yang berbeda diantara sebagian besar iklan. Iklan yang sama dengan sebagian besar iklan lainnya tidak akan mampu menembus kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan dapat menarik perhatian konsumen.

Kreativitas didefinisikan sebagai sesuatu yang timbul dimana kreativitas iklan merupakan sesuatu yang sangat unik (juga direferensikan sebagai hal yang berbeda atau baru) dan sesuatu yang

sangat relevan (juga direferensikan sebagai sesuatu yang bermakna dan berhubungan dengan konsep yang bersangkutan (Ang, Lee and Leong, 2007; Smith et al, 2007 dalam Daniel B, R Wilson and Till Baack, 2008:86)).

b. Indikator kreatifitas iklan

Menurut Fadillah (2019) menyebutkan bahwa kreativitas dapat diukur dari keorisinilan, smart, keunikan, dan mengundang rasa ingin tahu iklan tersebut. Berikut adalah penjelasannya:

1) Keorisinilan

Sebuah iklan dikatakan kreatif bila iklan tersebut tidak meniru sebagian ataupun keseluruhan dari ide iklan lain. Dibutuhkan banyak sekali aspek “sesuatu yang baru” atau “originalitas”. Sebagai contoh kreativitas adalah kemampuan untuk menghasilkan sesuatu “hal yang baru” dan tidak terduga.

2) Smart

Arti smart dalam hal ini adalah iklan yang dibuat tidak diduga-duga, tidak disangka-sangka oleh pemirsanya. Iklan yang kreatif juga memiliki arti dan mampu mempengaruhi emosi para pemirsanya. Iklan kreatif membuat audien memperhatikan iklan tersebut secara detail dan rinci.

3) Keunikan Iklan yang kreatif

Memiliki keunikan tersendiri yang membuatnya berbeda dengan iklan lain sehingga mampu membuat pemirsanya dengan mudah mengingat iklan tersebut.

4) Mengundang rasa ingin tahu

Iklan yang kreatif akan mampu mengundang rasa keingintahuan pemirsanya untuk menyaksikan iklan tersebut dari awal hingga iklan tersebut berakhir.

3. Inovasi Produk

a. Pengertian Inovasi Produk

Menurut Suryana (2008:32), inovasi adalah kreativitas yang diterjemahkan menjadi sesuatu yang dapat diimplementasikan dan memberikan nilai tambah atas sumber daya yang dimiliki. Inovasi adalah mengkreasikan dan mengimplementasikan sesuatu menjadi satu kombinasi. Dengan inovasi maka seseorang dapat menambahkan nilai dari produk, pelayanan, proses kerja, pemasaran, sistem pengiriman, dan kebijakan, tidak hanya bagi perusahaan tapi juga stakeholder dan masyarakat (Den Hartog, 2003:56).

Inovasi produk merupakan proses pengembangan gagasan yang kreatif dan mengubahnya menjadi produk yang bermanfaat (Kotler dan Armstrong 2007:382). Inovasi produk sebagai proses pengenalan produk atau sistem baru yang membawa kesuksesan ekonomi bagi perusahaan dan kesuksesan sosial bagi konsumen serta komunitas atau

lingkungan yang lebih luas. Inovasi dapat dikatakan juga suatu perubahan yang baru menuju kearah perbaikan, yang lain atau berbeda dari yang sudah ada sebelumnya, yang dilakukandengan sengaja dan berencana atau tidak secara kebetulan.

Sedangkan Hurley and Hult (1998: 45) mendefinisikan inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru, dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan.

b. Indikator Inovasi

Gatignon dan Xuereb (1997: 71) mengemukakan 3 (tiga) karakteristik inovasi yaitu keunggulan produk, biaya produk dan kredibilitas produk. Produk inovasi dapat gagal hanya alasan tidak menawarkan desain yang unik atau salah perkiraan akan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Inovasi produk seharusnya mampu memberikan nilai tambah dibanding produk sejenis (keunggulan produk) sehingga dapat menjadikan perusahaan memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya. Ferrell (2000: 240) menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu:

- 1) Perluasan lini (line extensions) yaitu produk yang dihasilkan perusahaan tidaklah benar-benar baru tetapi relative baru untuk sebuah pasar.

- 2) Produk baru (me too –product) yaitu produk baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar.
- 3) Produk benar-benar baru (new –to –the –world –product) adalah produk yang termasuk baru baik bagi perusahaan maupun pasar.

4. Brand Image

a. Pengertian brand image

Brand image menurut Suryani (2008:113) adalah segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek.

Menurut Sukisiana (2003: 83) citra merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek tersebut. Sedangkan menurut Kotler (2009 : 258), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi perusahaan salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing.

Menurut Simamora (2002: 72) citra merek merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen, jadi yang menginterpretasi adalah konsumen dan yang diinterpretasikan adalah informasi. Sebuah informasi citra dapat dilihat dari logo atau symbol

yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produknya. Dimana symbol dan logo ini bukan hanya sebagai pembeda dari para pesaing sejenis namun juga dapat merefleksikan mutu dan visi misi perusahaan tersebut.

Menurut Tjiptono (2007:49) Citra merek (asosiasi merek) adalah pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis, dan lain-lain. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasi. Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi biasanya terangkai berbagai bentuk yang bermanfaat.

b. Indikator Citra Merek (Brand Image)

Menurut Kotler dan Keller (2009:346) bahwa indikator citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

1) Kekuatan (Strengthness)

Dalam hal ini adalah keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut. Sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibanding dengan merek lainnya. Yang termasuk pada sekelompok kekuatan (strength) adalah keberfungsian semua fasilitas produk, penampilan

fisik, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut dan memiliki cakupan pasar yang luas.

2) Keunikan (Uniqueness)

Ialah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut produk tersebut yang menjadi bahan pembeda atau differensiasi dengan produk-produk lainnya. Yang termasuk dalam kelompok unik ini adalah variasi penampilan atau nama dari sebuah merek yang mudah diingat dan diucapkan, dan fisik produk.

3) Keunggulan (Favorable)

Yang termasuk dalam kelompok favourable ini antara lain, kemudahan merek produk diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap di ingat oleh pelanggan yang membuat produk terkenal dan menjadi favorit di masyarakat maupun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

G. Matriks Jurnal /Penelitian Terdahulu

Tabel I.1 Penelitian yang relevan

No	Judul, Nama dan Tahun Jurnal	Jenis Penelitian	Hasil
1.	Analisis Keputusan Pembelian Handphone Vivo (Studi Kasus Konsumen Gadget Mart Pelaihari) Siti Raesa Rizki P Akhmad Samhudi Tahun 2019	- Penelitian kuantitatif - Purposive Samplin - Sampel responden. 40	1. Variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. 2. Variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap

			keputusan pembelian.
2.	Pengaruh Citra Merek Dan Inovasi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Pt Go-Jek Di Universitas Sumatera Utara Medan Naomi Nataliany Br Ginting Tahun 2017	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian kuantitatif - Sampel sebanyak 97 responden - Metode <i>Accidental Sampling</i> - Regresi linear berganda. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra merek dan inovasi secara bersama-sama atau simultan, berpengaruh signifikan (secara statistika) terhadap keputusan penggunaan. 2. Variabel citra merek dan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan
3.	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Promosi Dan Distribusi Pada Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Konsumen Taruna Adiprima Motor Kudus) Resa Puji Riyanto Tahun 2015	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian kuantitatif - Teknik <i>random sampling</i> - Sampel 210 responden - Regresi linear berganda. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel <i>brand image</i>, promosi dan distribusi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
4.	Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Sma Kartika Xx-1 Makassar) Andi Fachrunnisa Bahar Tahun 2019	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian kuantitatif - Teknik <i>random sampling</i> - Sampel 50 responden - Regresi linear berganda. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel <i>brand image</i>(citra merek) dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Smartphone Samsung
5.	Pengaruh Citra Merek Terhadap <i>Word Of Mouth</i> Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015-2015/2016 Pembeli <i>Handphone</i> Samsung <i>Galaxy</i>) Mohammad Alfa Hasyim, Achmad Fauzi Dan Dahlan Fanani Tahun 2017	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian kuantitatif - Sampel 82 orang responden - <i>Purposive Sampling</i> - Analisis jalur (<i>path analysis</i>). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Merek (X) berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>Word of Mouth</i> (Y1), <i>Word of Mouth</i> (Y1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y2), dan Citra Merek (X) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y2) baik secara langsung maupun tidak langsung melalui <i>Word of Mouth</i> (Y1).
6.	Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian kuantitatif - <i>Quota sampling</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek

	Produk Vaseline Pada Mahasiswa Umsu Nur Fadillah Tahun 2019	- Sampel 100 responden - Regresi linier berganda	berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Berdasarkan uji secara simultan variabel citra merek dan periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom Auliannisa Gifani Dan Syahputra Tahun 2017	- Penelitian kuantitatif - Non-Probability Sampling - Sampel 100 responden - Analisis regresi linier sederhana.	1. Hasil uji hipotesis secara parsial (uji t), didapatkan hasil bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
8.	Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung Dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderasi (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta) Mustika Kusuma Wardani, Sunarso Dan Retno Susanti Tahun 2017	- Penelitian kuantitatif dan kualitatif - Sampel 100 responden - Metode <i>Accidental Sampling</i> - Analisis Regresi Linear Berganda	1. Ada pengaruh yang signifikan inovasi produk, kualitas produk dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Brand image</i> tidak memoderasi pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian 3. <i>Brand image</i> tidak memperkuat pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian 4. <i>Brand image</i> tidak memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian 5. <i>Brand image</i> tidak memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
9.	Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan, Efektivitas Iklan, Dan Brand Trust Mendorong Keputusan Pembelian Rudi Santoso, Martinus Sony Erstiawan, Dan Angen Yudho Kisworo	- Penelitian Survei dan kuantitatif - Teknik <i>non-probability sampling</i> - Sampel 100 responden	1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi Produk (X1), Kreativitas Iklan (X2) dan Efektivitas Iklan (X3) berpengaruh signifikan 2. Sementara itu <i>Brand Trust</i> (X4) berpengaruh negatif

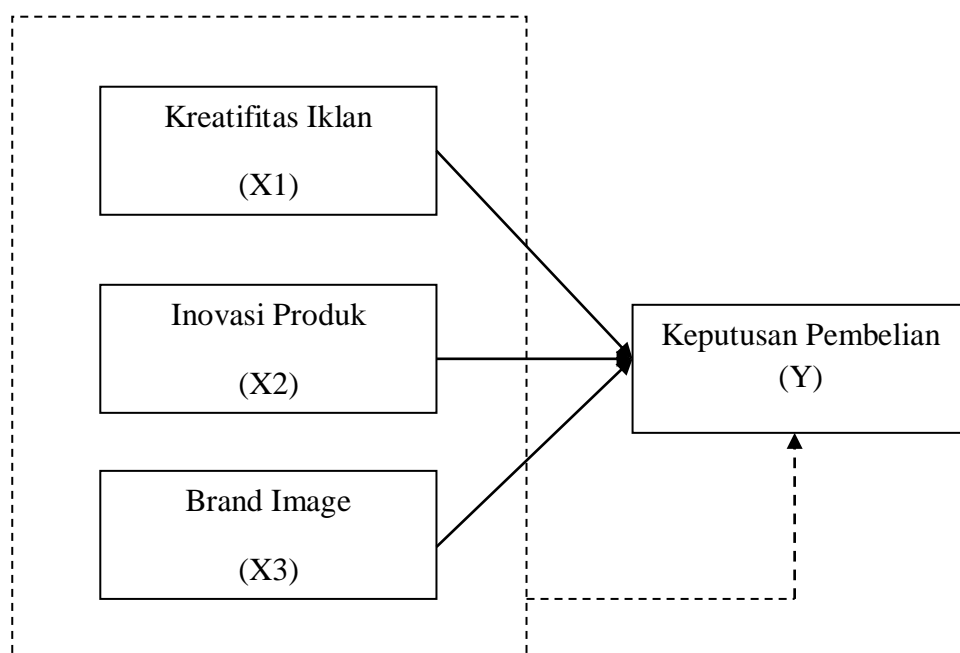
	Tahun 2020	- Analisis Regresi Linear Berganda	terhadap keputusan pembelian 3. variabel Inovasi Produk (X1), Kreativitas Iklan (X2) Efektivitas Iklan (X3) dan <i>Brand Trust</i> (X4) memberikan pengaruh secara simultan keputusan pembelian
10.	Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Iklan, Efektivitas Iklan, Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> (Studi Kasus Pada <i>Smartphone</i> Merek Evercoss) Eko Hendry Sutrisno Tahun 2017	- Metode Survei - Teknik <i>non-probability</i> - Sampel 100 responden - Analisis Regresi Linear Berganda	1. Pengaruh positif inovasi produk, kreativitas iklan, efektivitas iklan dan <i>brand trust</i> terhadap keputusan pembelian 2. Pengaruh positif dan signifikan inovasi produk, kreativitas iklan, efektivitas iklan dan <i>brand trust</i> secara simultan terhadap keputusan pembelian
11.	The Influence of Product Quality, Price, Product Innovation and Brand Image on Purchasing Decisions of Instant Noodles in Indonesia Eka Nur Hidayah dan Ginanjar Rahmawan Tahun 2021	- Penelitian kuantitatif - Sampel 50 responden - Purposive Sampling - Analisis Regresi Linear Berganda	1. Hasil penelitian analisis data menjelaskan bahwa secara simultan dan parsial kualitas produk, harga, inovasi produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
12.	Influence of Brand Image, Brand Trust and Product Packaging Information on Purchasing Decisions AnggaPandu Wijaya dan Intan Tri Annisa Tahun 2020	- Penelitian kuantitatif - Purposive random sampling - Sample 100 responden - Analisis Regresi Linear Berganda	1. Keputusan penelitian dan menunjukkan bahwa citra merk tidak berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian, melainkan dimediasi secara penuh oleh kepercayaan merk. 2. Disisi lain, informasi kemasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
13.	The Influence of Advertising and Personal Selling on Purchasing Decisions at Borobudur Department Store, Karawang Branch Dedi Mulyadi	- Metode deskriptif - Ancidental sampling - Populasinya 1200 - Sampel 221	1. Advertising (X1) dengan Personal Sales (X2) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,855 dan memiliki hubungan yang kuat dan searah karena nilainya positif.

	Tahun 2021	orang - Path Analysis	2. Pengaruh parsial antara Iklan (X1) dan Penjualan Pribadi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian
14.	The Influence of Product Mix, Promotion Mix and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Sari Roti Products in South Tangerang Jasmani, dan Denok Sunarsi Tahun 2020	- Explanatory research - Sampel 96 konsumen - Analisis Regresi Linear Berganda	1. Bauran promosi dan Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen 2. Bauran produk, bauran promosi, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
	Atmosphere Store Analysis And Product Innovation On Consumer Purchase Decisions Dedy Lazuardi dan Muammar Rinaldi Tahun 2020	- Metode deskriptif kuantitatif - Sampel 58 toko - Analisis Regresi Linear Berganda	1. Variabel Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen 2. Variabel bebas (Store Atmosphere dan Inovasi Produk) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian)

H. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiono (2011:61) kerangka penelitian atau kerangka konseptual sangat diperlukan dalam penelitian apabila menggunakan dua variabel atau lebih dengan tujuan agar lebih jelas antara variabel dependen dan variabel dependen. Kerangka berpikir merupakan model tentang bagaimana suatu teori dengan faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting.

Gambar I.I Kerangka Pemikiran



Keterangan :

—————> = Secara Parsial

- - - - -> = Secara Simultan

I. Hipotesa

Hipotesa adalah suatu pernyataan yang berupa dugaan sementara atau jawaban sementara yang masih harus dicari kebenarannya. Hipotesis diperlukan sebagai penjelasan dari suatu permasalahan yang memerlukan pemecahannya. Dari kerangka pemikiran diatas, maka perumusan hipotesa dalam penelitian ini adalah :

1. Diduga kreatifitas iklan, inovasi produk, dan brand image berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Smartphone Vivo Kota Surakarta.
2. Diduga kreatifitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Smartphone Vivo Kota Surakarta.
3. Diduga inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Smartphone Vivo Kota Surakarta.
4. Diduga brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Smartphone Vivo Kota Surakarta.

J. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2011:13), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

1. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Surakarta dengan perkembangan era globalisasi yang begitu pesat, menjadikan kota Surakarta menjadi pilihan yang tepat untuk melakukan penelitian. Waktu untuk penelitian ini disesuaikan dengan pencapaian data dan informasi yang dibutuhkan peneliti, diperkirakan antara bulan Juni – Juli 2021.

2. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.

a) Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar

jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. (Sugiyono, 2011:115).

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Smartphone Vivo yang berada di Kota Surakarta, dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui.

b) Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono : 2013). Mengingat waktu dan biaya yang cukup besar dalam mengambil data responden yang cukup besar populasinya untuk menentukan sampel, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.

Penentuan besarnya sampel menurut Ferdinand (2014;173), menyebutkan bahwa pedoman ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator kali 5 sampai 10. Pada penelitian ini jumlah indikator sebanyak 13, dan angka yang ditentukan adalah 10, sehingga jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak:

$14 \times 10 = 140$, maka peneliti menentukan sebesar 140 responden.

Untuk kriteria responden yang ditentukan dalam penelitian ini adalah:

1. Konsumen yang pernah membeli atau menggunakan produk Smartphone Vivo.
2. Usia minimal 17 tahun (dimana usia tersebut sudah memiliki keputusan sendiri).

c) Teknik sampling

Dalam penelitian ini teknik penarikan dan pengambilan sampel diambil dengan menggunakan teknik *Non Probability Sampling*. Teknik *Non Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unit atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode yang digunakan untuk pengambilan sampling adalah metode *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono: 2014) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

3. Jenis dan Sumber Data.

a) Jenis Data.

Jenis data dalam penelitian ini berupa data kuantitatif, yaitu data yang dapat dinyatakan dengan satuan angka (Istiatin, 2018: 33).

Data yang akan digunakan yaitu penilaian dalam kuesioner.

b) Sumber Data.

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan :

- 1) Data primer.

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari individu yang diteliti. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuisioner

2) Data sekunder.

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpulan data dan dipublikasikan kepada masyarakat. Dalam penelitian ini data sekunder berasal dari jurnal, artikel, skripsi, tesis, buku-buku yang relevan dan sumber lainnya yang berkaitan dengan variabel yang diteliti

4. Teknik Pengumpulan Data.

a) Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yakni observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain. (Sugiyono,2011:203) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

b) Wawancara

Wawancara adalah suatu cara pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya

(Riduwan, 2014: 102). Biasanya dilakukan proses tanya jawab secara lisan antara pewawancara dengan orang yang diwawancarai atau narasumber.

c) Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner juga dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan secara langsung atau melalui pos dan internet. (Sugiyono, 2012:193)

K. Definisi Operasional Variabel.

Definisi Operasional Variabel digunakan untuk mengukur suatu konsep yang dipakai dalam menjawab permasalahan pada penelitian.

Definisi Operasional Variabel dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel I.II Definisi Operasional Variabel.

Notasi	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Y	Keputusan Pembelian	Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan	1. Prioritas pembelian 2. Kemudahan mendapat atau memperoleh 3. Pertimbangan manfaat 4. Keyakinan membeli Menurut Tjiptono (2012 :46)
X1	Kreatifitas Iklan	Kreativitas iklan dapat diartikan sebagai mengkreasi sesuatu yang baru dalam iklan, unik, atraktif yang mampu menarik konsumen.	1. Keorisinilan 2. Smart 3. Keunikan iklan kreatif 4. Mengundang rasa ingin tahu Menurut Fadillah (2019)
X2	Inovasi Produk	Inovasi produk merupakan proses pengembangan gagasan	1. Perluasan Lini 2. Produk baru

		yang kreatif dan mengubahnya menjadi produk yang bermanfaat	3. Produk benar-benar baru Menurut Ferrell (2000: 240)
X3	Brand Image	Brand Image adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen	1. Kekuatan (Strengthness) 2. Keunikan (Uniqueness) 3. Keunggulan (Favorable) Menurut Kotler dan Keller (2009:346)

L. Uji Instrumen

Untuk memperoleh data adalah menggunakan kuesioner yang disusun Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini untuk memperoleh data adalah menggunakan kuesioner yang disusun secara sistematis yang berisikan beberapa pernyataan yang diberikann kepada responden. Dengan ini diharapkan hasil penelitian akan menjadi *validdan reliable* dengan menggunakan bantuan komputer SPSS 21 for windows.

1. Uji validitas

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan tipe validitas konstruk (*construct validity*) dengan tehnik *product moment*. Dalam perhitungan skala ini formula yang digunakan untuk mengukur validitas adalah konsistensi internal dengan menggunakan formula korelasi *product moment*. Kriteria penentuan butir yang valid dan tidak valid adalah berdasarkan nilai signifikansi dari korelasi antar butir dengan nilai total. Pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar (Jogiyanto, 2013:146).

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum (X)^2 - (\sum X)^2) (n \sum (Y)^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r : koefesien korelasi product moment

n : jumlah pengamatan

$\sum X$: Jumlah dari pengamatan nilai X

$\sum Y$: Jumlah dari pengamatan nilai

2. Uji reliabilitas

Sedangkan uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan analisis *Alpha Cronbach* yang digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur yang dipakai reliabel (konsisten).

Untuk menghitung reabilitas menggunakan rumus *alpha*, sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \times \left\{ 1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right\}$$

Dimana :

r_{11} : Nilai reliabilitas

$\sum S_i$: Jumlah varians skor tiap-tiap item

S_t : Varians total

k : Jumlah item

M. Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016) uji normalitas digunakan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas menggunakan uji *kolmogorov-smirnov (Analisis Explore)* digunakan untuk mengetahui apakah distribusi data tiap-tiap variabel normal atau tidak. Dengan kriteria pengukuran sebagai berikut:

Pengambilan keputusan :

- 1) Jika probabilitas > 0.05 , maka H_0 diterima.
- 2) Jika probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak

b) Uji Multikolineiritas

Uji multikolineritas bertujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan korelasi kuat antarvariabel bebas (Arisman dan Aritonang, 2018) prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi, yaitu tidak adanya kasus multikolineritas. Masalah ini dapat diketahui dengan melihat nilai *Variance Influence Factor (VIF)* pada model regresi. Uji multikolineritas bisa dilakukan dengan melihat tolerance value atau dengan menggunakan SPSS 21. Nilai VIF dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut

$$VIF = \frac{1}{(1 - R^2)}$$

Untuk mengurangi multikolinieritas pada variabel pemoderasi digunakan meancentering. Meancentering ini tidak mengurangi maupun meningkatkan hasil uji statistik, sehingga wajar digunakan dalam penelitian sains social. Meancentering dilakukan dengan mengurangi variabel dengan mean dari variabel yang akan diuji (X_1-1) (Aritsman dan Aritonang, 2018).

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui distribusi probabilitas tetap sama dalam semua observasi x , dan varians setiap residual adalah sama untuk semua nilai variabel penjelas. Jika *varian* residual memiliki variabel yang konstan atau dapat dikatakan bahwa rentangan e adalah sama, maka disebut dengan homokedastis, yang merupakan prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi. Sedangkan jika kesalahan atau residual tidak konstan, maka terjadi masalah heteroskedastisitas (Basuki, 2016 : 90).

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Model persamaan regresi yang digunakan ialah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

- X_1 : Variabel Kreativitas Iklan
- X_2 : Variabel Inovasi Produk
- X_3 : Variabel Brand Image
- a : konstanta
- b_1, b_2, b_3 : koefisien korelasi
- e : *error term* kesalahan pengganggu

3. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

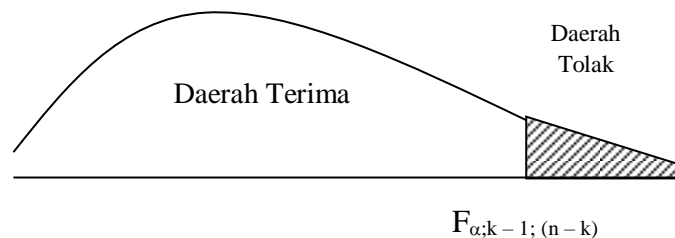
Uji simultan F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun cara melakukan uji F sebagai berikut: (Ghozali, 2018;98)

- a. Merumuskan hipotesis untuk masing-masing kelompok

$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$; Berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

$H_a: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$; Berarti ada pengaruh antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

- b. Menentukan tingkat signifikan yaitu sebesar 5% (0,05)



Gambar I.I Kurva Uji F

c. Kriteria pengujian :

1. H_0 diterima apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

Berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

2. H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$

Berarti ada pengaruh antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

d. Keputusan pengujian :

Nilai F hitung diperoleh kemudian dibandingkan dengan F tabel apabila H_0 ditolak berarti ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen

4. Uji t

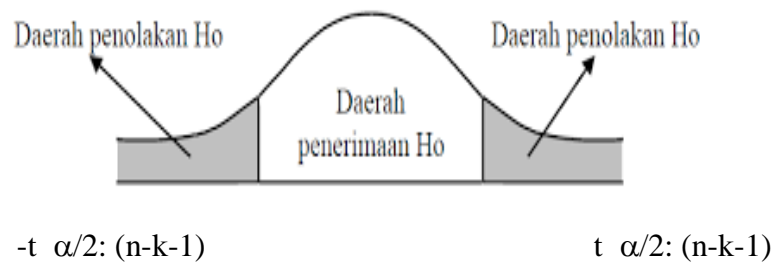
Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2018;99). Adapun langkah dalam melakukan uji t adalah:

a) Merumuskan hipotesis untuk masing-masing kelompok

$H_0: \beta = 0$ → tidak ada pengaruh antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

$H_a: \beta \neq 0$ → ada pengaruh antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat

b) Menentukan tingkat signifikan yaitu sebesar 5% (0,05)



Gambar I.II Kurva Uji t

c) Kriteria pengujian :

1. H_0 diterima apabila $t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$:

Artinya, tidak ada pengaruh antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

2. H_0 ditolak apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$

Artinya, ada pengaruh antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

d) Keputusan pengujian :

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel X terhadap Variabel Y (variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen) atau sebaliknya

5. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Besarnya nilai koefisien determinasi ialah antara nol dan satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang mendekati nol (0) menunjukkan kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas. Sedangkan nilai

yang mendekati angka satu (1), menunjukkan variabel bebas memuat hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Pawenang 2011 : 91). Koefisien determinasi dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$R^2 = ESS/TSS = 1 - (RSS/TSS)$$

Dimana,

ESS = Explain sum of square

TSS = Total sum of square

Nilai RSS tergantung pada banyaknya variabel bebas yang terdapat dalam model. Semakin banyak variabel bebas, maka nilai RSS semakin menurun sehingga R^2 akan meningkat. Maka dering digunakan nilai R^2 yang telah disesuaikan derajat kebebasannya. Hubungan R^2 dengan R^2 yang disesuaikan dapat ditulis sebagai berikut:

$$R^2 \text{ adj} = \frac{1 - (1 - R^2)N - 1}{N - K}$$

Dimana,

N = Jumlah observasi

K = Jumlah variabel bebas

Daftar Pustaka

- Bahar, A. F. (2019). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Sma Kartika Xx-1 Makassar). *Manajemen Bisnis* , 14-27.
- Fadillah, N. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vaseline Pada Mahasiswa Umsu. *Jurnal Ekonomi Bisnis* , 1-13.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 19 Edisi Kelima*. Semarang: Universitas Diponegor.
- Gifani, A., & Syahputra. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Bisnis Dan Iptek* , 10 (2), 81-94.
- Ginting, N. N. (2017). Pengaruh Citra Merek Dan Inovasi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Pt Go-Jek Diuniversitas Sumatera Utara Medan. *Ekonomi Bisnis* , 1-11.
- Hasyim, M. A., Fauzi, A., & Fanani, D. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Word Of Mouth Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Jurusanadministrasi Bisnis Angkatan 2014/2015-2015/2016 Pembeli Handphone Samsung Galaxy). *Jurnal Administrasi Bisnis* , 43 (1), 148-156.
- Hidayah, N. E., & Rahmawan, G. (2021). The Influence Of Product Quality, Price, Product Innovation And Brand Image On Purchasing Decisions Of Instant Noodles In Indonesia. *Journal Of Research In Business, Economics, And Education* , 3 (1), 1-8.
- Istiatin. (2018). *Modul Metodologi Penelitian*. Surakarta: Surakarta: Universitas Islam Batik.
- Jasmani, & Sunarsi, D. (2020). The Influence Of Product Mix, Promotion Mix And Brand Image On Consumer Purchasing Decisions Of Sari Roti Products In South Tangerang. *Pinisi Discretion Review* , 3 (2), 165- 174.
- Lazuardi, D., & Rinaldi, M. (2020). Atmosphere Store Analysis And Product Innovation On Consumer Purchase Decisions. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi* , 21-32.
- Mulyadi, D. (2021). The Influence Of Advertising And Personal Selling On Purchasing Decisions At Borobudur Department Store, Karawang Branch. *Pjاءe* , 18 (4), 3704-3711.
- Riyanto, R. P. (2015). Pengaruh Brand Image, Promosi Dan Distribusi Pada Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Konsumen Taruna Adiprima Motor Kudus). *Ekonomi Manajemen* , 1-9.
- Rizki P, S. R., & Samhudi, A. (2019). Analisis Keputusan Pembelian Handphone Vivo (Studi Kasus Konsumen Gadget Mart Pelaihari). *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen* , 6 (1), 1-13.
- Santoso, R., Erstiawan, M. S., & Kisworo, A. Y. (2020). Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan, Efektivitas Iklan, Dan Brand Trust Mendorong Keputusan Pembelian. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis* , 5 (2), 133-145.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sutrisno, E. H. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Iklan, Efektivitas Iklan, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Kasus Pada Smartphone Merek Evercross). *Jurnal Ekonomi Manajemen* , 1-12.

- Wardani, M. K., Sunarso, & Susanti, R. (2017). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung Dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderasi (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* , 17 (1), 51 – 62.
- Wijaya, A. P., & Annisa, I. T. (2020). The Influence Of Brand Image, Brand Trust And Product Packaging Information On Purchasing Decisions. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi* , 18 (1), 24-35.