

## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Di Shopee Oleh Masyarakat Kota Kupang. Persoalan penelitian: 1. Apakah Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Shopee oleh masyarakat kota kupang? 2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Shopee oleh masyarakat kota kupang? Tujuan penelitian yaitu: Untuk mengetahui apakah Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee oleh masyarakat kota kupang. Untuk mengetahui apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee oleh masyarakat kota kupang.

Metode penelitian dalam penelitian ini yakni populasi dan sampel pada pelanggan/pembeli di shopee oleh masyarakat kota kupang, sebanyak 97 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, Uji parsial (uji t), Uji simultan (Uji F), dan koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Berdasarkan hasil analisis pendahuluan : Citra merek jumlah dari keseluruhan indeks yaitu 309,9 dan nilai rata-rata indeks untuk variabel citra merek yaitu 54,01 yang berada dalam kategori sedang, Iklan jumlah dari keseluruhan indeks yaitu 381,9 dan nilai rata-rata indeks untuk merek yaitu sebesar 76,38 yang berada dalam kategori tinggi maka hal ini perlu di perthankan bahkan di tingkatkan. Dengan mempertimbangkan dan menyediakan produk yang lebih baik dan berkualitas sesuai dengan trend yang ada. Keputusan pembelian berdasarkan jawaban responden di atas dari jumlah seluruh indeks yang diperoleh yaitu 314,6 maka nilai rata-rata indeks yang diperoleh sebesar 62,92 yang berada dalam kategori sedang.

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda :  $Y = 3.900 + 0,524 + 0,255 + e$ . diketahui constant regresi a sebesar 3.900 sedangkan koefisien regresi  $b_1 = 0,524$ ,  $b_2$  adalah 0,255. Dengan demikian dari persamaan regresi linier berganda di atas maka dapat di jelaskan bahwa nilai konstanta 3.900 artinya jika nilai iklan ( $X_1$ ) dan citra merek ( $X_2$ ) sama dengan nol, keputusan pembelian ( $Y$ ) memiliki nilai sebesar 3.900. Sedangkan koefisien regresi ( $b_1$ ) sebesar 0,524 artinya jika

iklan (X1) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,524. Koefisien bernilai positif artinya variabel iklan (X1) dengan keputusan pembelian (Y). Dan koefisien regresi (b2) sebesar 0,255 artinya citra merek (X2) mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,255. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara citra merek (X2) dengan keputusan pembelian (Y).

Implikasi terapan : berdasarkan kesimpulan dari hasil yang diperoleh, maka hal-hal yang perlu di pertimbangkan dan menjadi saran peneliti adalah sebagai berikut : 1. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa variabel iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk online di shopee oleh masyarakat Kota Kupang. Dan diketahui bahwa nilai indeks terendah dari variabel iklan ada pada indicator, isi iklan shopee memberika keyakinan dan kepercayaan terhadap konsumen untuk berbelanja, dengan nilai indeks 72,9, berada pada kategori tinggi. Oleh karena itu disarankan agar pihak perusahaan shopee dapat meningkatkan dan mengaplikasikan iklan yang dapat menstimulasi para konsumen tentang produk yang diiklankan agar menarik minat para konsumen untuk bertransaksi di shopee. 2. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk online di shopee oleh masyarakat Kota Kupang. Dan diketahui bahwa nilai indeks terendah dari variabel citra merek ada pada indicator, merek shopee selalu menjaga reputasi perusahaan dengan menjaga kualitas produk yang baik dan berkualitas, dengan nilai indeks 72,5, berada pada kategori tinggi. Oleh karena itu disarankan agar pihak perusahaan shopee lebih meningkatkan citra merek dengan cara mempertahankan strategi pemasaran yang telah dilakukan dan selalu menjaga kualitas produk yang baik dan berkualitas.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *online* di shopee oleh Kota Kupang, Secara parsial citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *online* di shopee oleh masyarakat Kota Kupang, dan secara simultan iklan dan citra merek berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk *online* di shopee oleh Masyarakat Kota Kupang.

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