

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Pengaruh Periklanan Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Redmi Pada Masyarakat Kota Kupang. Rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah, apakah ada pengaruh seperti periklanan produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Redmi pada masyarakat Kota Kupang, dan apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Redmi pada masyarakat Kota Kupang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Periklanan Produk terhadap keputusan pembelian pada masyarakat Kota Kupang, untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Redmi pada masyarakat Kota Kupang.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Kupang yang pernah atau biasa membeli *smartphone* merek Redmi. Kemudian karna populasi tidak diketahui, maka penentuan sampel menggunakan rumus rasio purba menghasilkan 96 orang jumlah responden masyarakat Kota Kupang yang biasa atau pernah membeli *smartphone* Redmi. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarluaskan melalui googleform. Sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, Uji parsial (uji t), Uji simultan (Uji F), dan koefisien determinasi (R^2).

Berdasarkan nilai indeks jawaban responden variabel periklanan diatas, nilai indeks setiap indikator berkisar antara 76,6 – 83,7. Dengan demikian jumlah dari seluruh indeks yaitu 555,1 dan nilai rata-rata indeks untuk variabel periklanan yaitu sebesar 79,3 berada dalam kategori tinggi. Berdasarkan nilai indeks jawaban responden variabel citra merek diatas, nilai indeks setiap indikator berkisar antara 76,6 – 80,9. Dengan demikian jumlah dari seluruh indeks yaitu 547,4 dan nilai rata-rata indeks 78,2 berada dalam kategori tinggi.

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda $Y = 17,388 + 0,235 X_1 + 0,324 X_2$. Diketahui konstanta regresi sebesar 17,388, dan koefisien regresi $b_1 = 0,235$, koefisien regresi $b_2 = 0,324$. Nilai konstanta sebesar 17,388 artinya jika nilai periklanan (X_1), citra merek (X_2) sama dengan nol, maka keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 17,388 satuan. Koefisien regresi (b_1) sebesar 0,235 artinya jika nilai periklanan (X_1) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,235 satuan. Koefisien regresi bernilai positif artinya terdapat pengaruh positif periklanan (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Koefisien regresi (b_2) sebesar 0,324 artinya jika citra merek (X_2) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,324 satuan.

Koefisien regresi bernilai positif, artinya terdapat pengaruh positif citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka peneliti dapat mengemukakan beberapa masukan sebagai berikut. Dengan diketahui bahwa variabel periklanan pada *smartphone* Redmi di kategori baik dan terlihat bahwa semua indikator variabel periklanan mendapatkan respon yang baik maka hal ini perlu dipertahankan bahkan ditingkatkan. Karena adanya pilihan merek tersebut, maka konsumen akan mempertimbangkan untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan diketahui bahwa variabel citra merek pada *smartphone* Redmi di kategori baik dan terlihat bahwa semua indikator citra merek mendapatkan respon yang baik maka hal ini perlu dipertahankan bahkan ditingkatkan. Kemudian bagi konsumen yang ingin melakukan pembelian *smartphone* Redmi harus melihat ulasan positif dan negatif dari konsumen terdahulu tentang produk yang ingin dibeli, karena adanya ulasan tersebut, mampu menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan diketahui bahwa variabel keputusan pembelian pada *smartphone* Redmi di kategori baik dan terlihat bahwa semua indikator keputusan pembelian mendapatkan respon yang baik maka hal ini perlu dipertahankan bahkan ditingkatkan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Redmi pada masyarakat Kota Kupang, secara parsial citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Redmi pada masyarakat Kota Kupang, dan secara simultan periklanan, dan citra merek berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *smartphone* Redmi pada masyarakat Kota Kupang.

Kata Kunci: periklanan, citra merek, Keputusan Pembelian.