

Pengaruh Iklan Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Susu *Bear Brand*

Ratna Sari Loebis
rattnaasari@gmail.com
Sulistyo Budi Utomo

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

During the pandemic, from this uncertain situation, the public had to be aware of taking care of their health and maintaining their body immune. One of the ways was by consuming milk. Therefore, this research aimed to find out the effect of advertising and brand image on the purchasing decisions of Bear Brand milk during the pandemic. The research was quantitative. Moreover, the data analysis technique used multiple linear regression. Furthermore, the data collection technique used purposive sampling with 96 respondents as the sample. Additionally, the data were primary with questionnaires as the instrument. The questionnaires were distributed to the respondents through Google Forms. Meanwhile, the counted instrument used SPSS 25. The result concluded that advertising had a positive but insignificant effect on the purchasing decisions of Bear Brand milk during the pandemic. However, the brand image had a significantly positive effect on the purchasing decisions of Bear Brand milk during the pandemic.

Keywords: Advertising, Brand Image, Purchasing Decisions

ABSTRAK

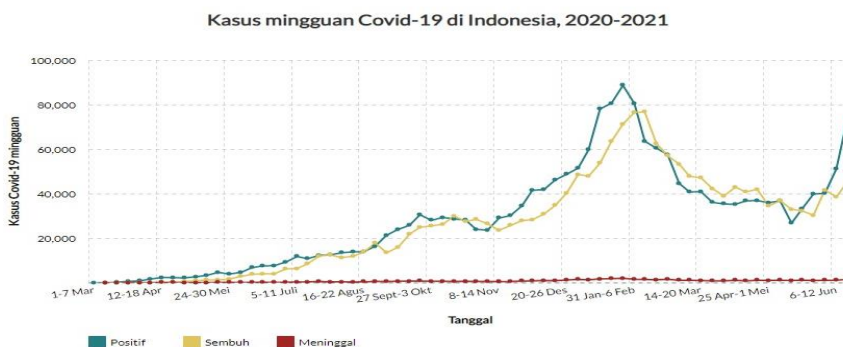
Di tengah situasi pandemi yang tidak pasti ini mengharuskan masyarakat untuk selalu menjaga kesehatan dan menjaga imunitas tubuh, salah satu cara yang dapat dilakukan dengan mengkonsumsi susu. Maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adakah pengaruh dari iklan dan *brand image* terhadap sebuah keputusan pembelian pada susu *Bear Brand* di masa pandemi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis data regresi linier berganda. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah *purposive sampling* dengan jumlah koresponden sebanyak 96 sampel. Teknik pengumpulan data primer dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner dalam bentuk *google form*. Penulis menggunakan aplikasi SPSS Versi 25.0 sebagai alat hitung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian susu *Bear Brand* di masa pandemi, sedangkan *brand image* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian susu *Bear Brand* di masa pandemi.

Kata kunci : iklan, *brand image*, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Pada awal pandemi hampir di seluruh dunia menjalani karantina atau *lockdown* yang mana membuat aktivitas menjadi sangat terbatas. Dikarenakan situasi pandemi seperti ini membuat banyak orang melindungi diri mereka dengan berdiam didalam rumah dan menjalani hampir seluruh aktivitas mereka di rumah. Mulai dari bekerja dari rumah atau *Work From Home* (WFH), kegiatan belajar mengajar semua dilakukan dengan sistem daring (*online*). Memang mungkin diawal masyarakat tidak terbiasa dengan perubahan yang sangat drastis ini tetapi demi memutus mata rantai penyebaran *Coronavirus disease* (COVID-19) kita harus menjaga diri kita dengan baik.

Berdasarkan data yang di rilis dari lokadata, kasus *Covid-19* meningkat setiap harinya. Pertumbuhan kasus *covid-19* dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 1
Grafik Kasus Mingguan COVID-19 Di Tahun 2020-2021
 Sumber : lokadata.com, 2022

Gambar di atas menunjukkan peningkatan kasus *covid-19* selama tahun 2020 hingga tahun 2021. Terlihat jelas pada awal tahun 2021 terjadi pelonjakan kasus *covid-19*, yaitu hampir 100.000 kasus. Pada bulan Februari hingga awal bulan Juni 2021, sempat terjadi penurunan kasus *covid-19*, namun kembali meningkat pada pertengahan bulan Juni 2021. Virus *covid-19* yang menyerang pernapasan dan memiliki tingkat penyebaran yang sangat cepat ini memiliki dampak yang sangat besar dalam masyarakat. Dampak yang sangat terlihat dari adanya virus *covid-19* ini ialah terbatasnya akses untuk beraktifitas diluar dan berkontak langsung dengan orang lain apalagi untuk para pekerja, baik itu pekerja kantor ataupun pedagang semua kegiatan menjadi sangat terbatas, banyak aturan yang harus dilakukan demi menjaga kesehatan diri sendiri dan orang lain.

Salah satu upaya pemerintah untuk memutus rantai penyebaran covid-19 adalah dengan ditetapkannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Pemerintah resmi memberlakukan PSBB pada tanggal 10 April 2020. Kebijakan PSBB tidak berlangsung lama karena pada awal tahun 2021 pemerintah menetapkan kebijakan baru yang disebut dengan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Kebijakan PPKM terbagi menjadi 4 jilid yakni PPKM, PPKM Mikro, PPKM Darurat dan PPKM Level 1-4.

Kebijakan PPKM dan PSBB menimbulkan banyak pro dan kontra di masyarakat. Pada masyarakat yang berada di tingkat ekonomi menengah kebawah merasa terbebani walaupun kenyataannya semua pihak juga merasakan kesulitan dalam konteksnya masing-masing dengan adanya PSBB dan PPKM tersebut tetapi pemerintah berusaha memberikan pengertian dan pengarahan kepada masyarakat tentang kebijakan ini. Pasti akan ada kelebihan dan kekurangan dari setiap kebijakan yang dibuat. Di Indonesia selama peraturan PPKM masih berlaku aktivitas diluar ruangan sangatlah dibatasi, termasuk berkunjung ke mall dan restoran. Untuk *dine in* sama sekali tidak diperbolehkan, hanya terima *take away* dan *order online*. Namun, seiring berjalannya waktu sebagian kota-kota di Indonesia sudah masuk tahap PPKM level 4 yang mana sudah bisa sedikit leluasa dalam menjalani aktivitas diluar rumah.

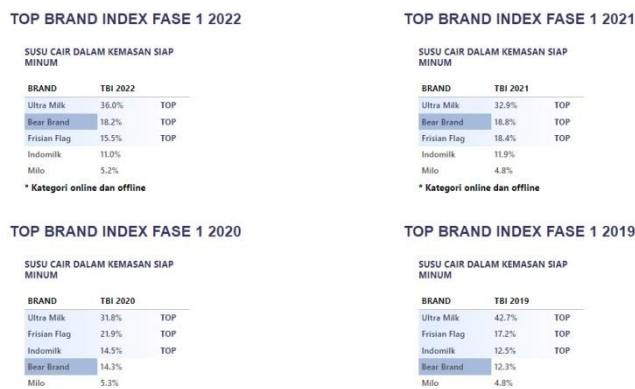
Ruang gerak yang terbatas menyebabkan masyarakat harus menjaga daya tahan tubuh agar tetap *fit* selama pandemi. Selain itu, para pengusaha mulai menemukan inovasi dan strategi baru untuk dapat mempertahankan bisnisnya selama pandemi. Menurut studi yang dilakukan oleh *United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD)*, penjualan *online* pada tahun 2020 menyumbang hampir seperlima dari penjualan ritel di tujuh negara maju dan berperan penting dalam meningkatkan penjualan. Kesadaran masyarakat akan bahayanya virus *Covid-19* menyebabkan peningkatan penjualan pada produk vitamin dan sejenisnya karena salah satu cara untuk menjaga imun tubuh adalah dengan mengonsumsi vitamin, contohnya vitamin C. Fitria Aprilianti selaku Ahli Gizi Rumah Sakit Universitas Indonesia (RSUI) menjelaskan bahwa vitamin C memiliki peran penting untuk kebalan tubuh. Oleh karena itu, stok vitamin sering kali ditemukan kosong hanya dalam hitungan

jam. Baik itu di apotik maupun minimarket. Sebagian besar orang langsung membeli dalam jumlah banyak tanpa memikirkan satu sama lain. Hal inilah yang kita lihat sebagai fenomena *panic buying*, yaitu suatu keadaan ketika permintaan yang sangat tinggi tak seimbang dengan *stock* yang ada membuat para produsen pabrik kewalahan. *Panic Buying* terhadap produk susu *Bear Brand* merupakan sebuah fenomena yang terjadi di tengah masyarakat Indonesia pada masa pandemi *Covid 19* pada bulan Juli tahun 2021 lalu.

Hal ini terjadi dikarenakan tingginya permintaan masyarakat terhadap produk ini yang dipercaya dapat meningkatkan imunitas tubuh. *panic buying* merupakan sebuah peristiwa dimana masyarakat secara serentak melakukan pembelian massal pada barang-barang tertentu. *panic buying* yang dikaitkan dengan emosi keserakahan dapat dikontraskan dengan *panic selling*, yang dikaitkan dengan ketakutan (Chen, 2019). *panic buying* adalah perilaku kawanan yang tidak diinginkan secara sosial di mana sejumlah besar kebutuhan sehari-hari dan persediaan medis dibeli dari pasar, yang sering kali mengakibatkan situasi kehabisan stok. Situasi membatasi atau mencegah individu atau kelompok yang lebih rentan (misalnya, orang tua atau warga miskin), yang lebih membutuhkan produk, dari mengaksesnya. Ini menghasilkan eksternalitas negatif dalam masyarakat.

Apabila dilihat dari perspektif ritel, *panic buying* menyebabkan gangguan lebih lanjut pada rantai pasokan. Lonjakan sporadis dalam permintaan untuk produk konsumen, ditambah dengan penutupan rute atau batasan lalu lintas, menimbulkan tantangan di berbagai bidang seperti pemesanan, pengisian ulang, dan distribusi. Akibatnya, ini memperburuk situasi kehabisan stok dan sering menyebabkan kenaikan harga produk konsumen. Pada akhirnya berimbas pada kelangkaan pada produk tersebut dan harga produk dapat mengalami peningkatan sebesar 2x lipat. Padahal banyak sekali sumber vitamin yang bisa kita dapatkan selain dari vitamin berbentuk kaplet atau kapsul tersebut, contohnya susu.

Susu juga menjadi salah satu bahan makanan yang paling dicari saat pandemi. Dilansir dari good doctor.com (2020), segelas susu memiliki kandungan protein setidaknya sebanyak 8 gram. Zat ini sangat bermanfaat untuk membentuk otot dan menjaga kesehatan tulang. Protein di dalam susu sendiri dapat dibagi ke dalam 2 kategori berdasarkan kelarutannya. Protein susu yang tidak dapat larut disebut kasein, sementara yang bisa larut dikenal dengan istilah protein *whey*. Keduanya merupakan jenis protein yang mengandung asam amino esensial. Dari penjelasan singkat tersebut bisa dikatakan semua kandungan susu sangatlah baik bagi tubuh. Sebab itu susu masuk dalam kategori 4 sehat 5 sempurna. Salah satu merek susu murni yang banyak dikenal masyarakat ialah *Bear Brand*.



Gambar 2
Tabel Top Brand Susu Cair Dalam Kemasan
 Sumber : Top Brand Index, 2022

Gambar diatas merupakan data merek susu kemasan yang paling banyak digemari masyarakat menurut *Top Brand*. Pada peringkat pertama diraih oleh *Ultra Milk* secara konsisten sejak tahun 2019 hingga tahun 2022. Sedangkan peringkat kedua pada tahun 2022 adalah *Bear Brand*. Konsumsi masyarakat terhadap produk *Bear Brand* terus mengalami peningkatan sejak tahun 2019 sehingga *Bear Brand* menjadi peringkat kedua pada merek susu kemasan yang paling banyak digemari masyarakat menurut *Top Brand*.

Bear Brand adalah merek minuman susu steril yang diperkenalkan pada tahun 1906 dan dimiliki oleh *Nestlé*. *Bear Brand* di sebagian besar wilayah Asia Tenggara, Swiss, dan Afrika Timur. *Bear Brand* dipasarkan dengan merek *Marca Oso*, yang merupakan bahasa Spanyol untuk Cap Beruang. Nama merek Indonesianya adalah Susu Cap Beruang. Pada tahun 2014, sebuah perusahaan riset konsumen menempatkan susu *Bear Brand* sebagai No.6 di antara 50 barang konsumen yang paling cepat naik daun di Filipina.

Pada kemasan *Bear Brand* terdapat kata sterilisasi yang dapat membuat citra merek susu ini sangat bagus. Pada dasarnya susu steril adalah produk susu cair yang diperoleh dari susu segar atau susu rekonstitusi atau susu rekombinasi yang dipanaskan pada suhu tidak kurang dari 100°C selama waktu yang cukup untuk mencapai keadaan steril komersial dan dikemas secara kedap.

Jumlah Per Sajian	
Energi Total (Kalori)	120 kkal
Energi dari Lemak	60 kkal
Lemak Total	7 g (10% AKG)
Kolesterol	25 mg (8% AKG)
Lemak Jenuh	5 g (24% AKG)
Protein	6 g (10% AKG)
Karbohidrat Total	9 g (3% AKG)
Gula Total	9 g
Sukrosa	0 g
Laktosa	9 g
Garam (Natrium)	95 mg (6% AKG)

Gambar 3
Kandungan gizi per sajian susu *Bear Brand*
 Sumber : aurodigo.com, 2022

Dilansir dari Aurodigo.com, kandungan gizi pada susu *Bear Brand* membuat manfaat susu beruang sangat banyak, baik untuk kesehatan, stamina, dan performa tubuh. Susu *Bear Brand* mempunyai *tagline* yang sangat *iconic* yaitu “ Rasakan Kemurniannya “. Terdengar seperti suatu kata biasa, tetapi faktanya *tagline* semacam itu akan menimbulkan

rasa penasaran pada konsumen akan betapa berkhasiatnya susu bear brand tersebut. Hal tersebut menyebabkan membuat susu steril *Bear Brand* menjadi incaran banyak orang. Bahkan ada yang sampai memborong dengan jumlah yang tidak wajar dalam satu kali transaksi.

Salah satu yang mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian adalah iklan. Iklan pertama yang dicetak di Inggris ditemukan di *Imperial Intelligence* pada Maret 1648. Iklan tidak sepenuhnya diterbitkan di Eropa sampai tahun 1850-an. Sebagian besar masih ada dalam bentuk *leaflet* dan *pamflet*. Iklan pertama muncul di majalah pada tahun 1864. Indikator pertama kali diperkenalkan ke Nusantara oleh Gubernur Jenderal Hindia Belanda, *Jan Pieterszoon Cohen*, dari tahun 1619 hingga 1629. JP Coen adalah J.P. Ia juga editor *Bataviasche Nouvelle*, pertama kali diterbitkan di Indonesia pada tahun 1744, seabad kemudian Cohen telah meninggal dunia.

Istilah iklan (bahasa Melayu) berasal dari kata *I'lan* (bahasa Arab) yang merupakan meneriakkan secara berulang-ulang. istilah lain dari iklan artinya reklame, efek bahasa Perancis *reclame* yang sumbernya berasal bahasa Latin *reclamare*, artinya menyerukan. pada masa lalu orang Indonesia menyebutnya advertensi, terpengaruh bahasa Belanda *advertentie*. saat ini orang lebih akrab menggunakan istilah *advertising* (bahasa Inggris), berasal dari bahasa Latin *advertere* yang berarti berpaling, memusatkan perhatian pada sesuatu. Secara sederhana iklan bisa diartikan menyerukan info atau menghasilkan audiens berpaling, dan memperhatikan pesan. menurut pakar periklanan dari Amerika (S. William Pattis, 1993). Iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi dan mempromosikan produk dan jasa kepada seseorang atau pembeli yang potensial. Tujuannya adalah mempengaruhi calon konsumen untuk berfikir dan bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan. Salah satu jenis iklan yang populer ialah iklan elektronik. Iklan elektronik ialah iklan yang penyebarannya memakai media elektro. Iklan elektronik banyak jenisnya. 3 iklan elektro merupakan iklan radio, iklan televisi, dan iklan internet. salah satu unsur yang bisa menarik pelanggan ialah kalimat iklan.

Menurut Lupiyoadi (2006:70) bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Kotler (2000) mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (bauran pemasaran) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Di dalam sebuah keputusan pembelian terdapat beberapa faktor yang mendasari yaitu produk, harga, lokasi dan promosi. Proses pengambilan keputusan konsumen adalah tahap demi tahap yang digunakan oleh konsumen ketika membeli barang atau jasa (Koesoemaningsi, 2013). Keputusan pembelian adalah suatu keputusan karena ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut. Dalam keputusan membeli barang, konsumen sering kali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Koesoemaningsi, 2013). Itu juga merupakan bagian dari bauran pemasaran. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologi (Supriyanti, 2012). Faktor budaya, memiliki pengaruh terluas dan terdalam dalam perilaku konsumen. Karena, setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya dan pengaruh budaya pada perilaku konsumen sangat beragam dari satu negara ke negara yang lain. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status yang melingkupi konsumen tersebut. Kelompok adalah dua atau lebih sekelompok orang yang berinteraksi untuk memenuhi tujuan individu atau tujuan bersama.

Sebelum mengambil sebuah keputusan dalam pembelian ada beberapa faktor yang menjadi bahan pertimbangan konsumen. Dan salah satu faktor penyebab terjadinya keputusan pembelian ialah faktor iklan dan *brand image*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kuspriyono (2018) dalam jurnal berjudul “Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta” dengan menggunakan teknik analisis regresi sederhana dan jumlah sampel sebanyak 100 responden pembeli hunian tersebut. Hasil penelitian tersebut mengatakan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Apartemen Meikarta. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni dan Pardamean (2016) dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Institut Perbanas” yang diambil dari 106 responden pengguna kartu prabayar telkomsel di Perbanas *Institute* Jakarta yang menyatakan bahwa variabel iklan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* adalah istilah bahasa Inggris yang berarti citra atau manajemen merek. Brand image merupakan upaya untuk mengelola sebuah merek dengan cara yang memberikan kesan mendalam dan positif kepada konsumen. Philip Kotler mengemukakan bahwa *brand image* adalah aset, ide, gagasan, atau kesan pribadi dari suatu merek/merek. Di sisi lain, menurut Keller, *brand image* adalah persepsi merek yang tercermin dalam relevansi merek dalam ingatan konsumen.

Faktor lain yang menjadi pertimbangan sebuah keputusan pembelian yakni *brand image*. Seperti penelitian terdahulu yang dilakukan Parengkuan (2014) dengan judul “Analisis Pengaruh *Brand Image* Dan *Celebrity Endorsment* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo *Head And Shoulders* Di 24 Mart Manado”. Penelitian tersebut memiliki jumlah sampel sebanyak 68 responden dengan teknik analisis data regresi linier berganda dan uji hipotesis. Penelitian tersebut menyatakan bahwa secara parsial *brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Begitu pula dalam penelitian yang dilakukan Prakoso (2015) dalam judul “Pengaruh Harga, Iklan, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Android Samsung *Galaxy Series*” dengan mengambil 100 responden mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta dan menggunakan teknik asumsi klasik dan regresi linier berganda menyatakan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dari fenomena yang terjadi dan *gap research* diatas, maka penulis bermaksud untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Iklan Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Susu Steril *Bear Brand*”.

TINJAUAN TEORITIS

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan variabel pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar yang ditargetkan. Secara sederhana, bauran pemasaran adalah strategi yang memadukan kegiatan-kegiatan pemasaran dalam satu waktu untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa. Konsep ini pertama kali dikenalkan oleh Neil Borden, seorang profesor pemasaran *Harvard*, pada tahun 1964. Lalu disempurnakan oleh Jerome McCarthy dengan menyusun komponen pada tahun 1968. Konsep bauran pemasaran atau *marketing mix* sudah lama digunakan oleh para pemilik bisnis di berbagai negara dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif.

Pada awalnya konsep ini hanya mencakup empat elemen saja dan dikenal sebagai konsep *marketing mix* 4P, yaitu: (1) *Product*, ialah barang atau jasa yang dijual yang memiliki nilai guna dan dibutuhkan oleh konsumen. Produk yang ditawarkan harus memperhatikan dua unsur, yaitu kualitas dan visual. (2) *Price*, ialah sejumlah harga yang harus diberikan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang dijual. Harga jual harus sesuai dengan harga pasar, tidak terlalu tinggi dan tidak juga terlalu rendah, serta sesuai dengan kualitas produk. (3) *Place*, ialah tempat atau lokasi proses jual beli. Harus memperhatikan lokasi

penjualan yang sesuai dengan target pasar. Selain itu pilihlah tempat yang memang memerlukan produk yang sedang dijual. (4) *Promotion*, kegiatan bisnis dengan tujuan agar konsumen bisa lebih mengenal dan tertarik dengan produk bisnis. Sesuaikan pemasaran dengan target pasar serta memperhatikan efisiensi dan efektivitas. Pada awal bisnis usahakan untuk memanfaatkan media gratis agar lebih menghemat biaya.

Seiring dengan perubahan dan perkembangan, elemen 4P pun dimodifikasi menjadi konsep *marketing mix 7P*. Booms dan Bitner yang memperkenalkan konsep baru ini menambahkan tiga elemen baru, yakni: (1) *Physical evidence*, penampilan fisik baik bangunan, logo, interior, produk dan lain sebagainya akan memengaruhi *mood* konsumen sehingga harus dibuat semenarik mungkin. (2) *People*, yaitu semua SDM yang terlibat dalam bisnis. (3) *Process*, yaitu langkah-langkah yang dilakukan antara penjual dan konsumen berupa pelayanan serta proses transaksi. Layanan yang baik adalah kunci agar konsumen tetap bertahan. Bisa juga ditambahkan kesan unik dan menarik agar konsumen lebih tertarik.

Iklan

Menurut Suharno dan Sutarso (2009:268), iklan adalah bentuk presentasi dan promosi non-pribadi yang dibayar oleh sponsor tertentu untuk berbagai tujuan, termasuk ide, produk, dan layanan. Iklan ialah suatu berita yang isinya memikat dan menarik ketertarikan rakyat umum agar tertarik dengan barang atau jasa yang ditawarkan dalam iklan. Iklan atau dalam bahasa Indonesia formalnya pariwisata adalah segala bentuk pesan promosi benda seperti barang, jasa, produk jadi, dan ide yang disampaikan melalui media dengan biaya sponsor dan ditunjukkan kepada sebagian besar masyarakat. Manajemen pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi secara keseluruhan. Komponen lainnya dari promosi termasuk publisitas, hubungan masyarakat, penjualan, dan promosi penjualan.

Brand Image

Pengertian *brand image* (citra merek) adalah suatu persepsi yang timbul di benak para konsumen pada saat mengingat suatu merek atau *brand* dari suatu produk tertentu. Persepsi gambaran merek dipengaruhi oleh banyak faktor seperti pengalaman mereka sebelumnya dengan merek, produk atau layanannya, dan seberapa banyak mereka secara eksklusif berhubungan dengan identitas merek (yaitu elemen merek visual, nilai, serta relevansi budaya pada masyarakat). ciri-ciri merek yang bertenaga memiliki arti citra merek yang positif. Membentuk citra merek yang kuat serta dapat dikenali secara unik membantu menumbuhkan hubungan yang lebih dekat menggunakan pelanggan merek dan mendorong ekuitas merek yang lebih tinggi. Terutama pada era digital pada mana persaingan buat perhatian konsumen sangat ketat, kepribadian merek yang kuat yang dapat dikaitkan menggunakan orang dapat membentuk seluruh disparitas pada membedakan merek berasal pesaingnya.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2009:184) Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Menurut Susanto (2014:4) Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. Ditambahkan oleh Assauri (2015:139) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Perilaku konsumen merupakan hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Orientasi pelanggan merupakan inti dalam konsep pemasaran. Oleh karena itu pemasar perlu mengidentifikasi sebagai proses mental dan emosional serta aktifitas fisik yang dilakukan individu ketika memilih, membeli, menggunakan, dan mengatur barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu (Berrigan dan Finkbeiner, 1992). keputusan pembelian yang diambil itu mengalami suatu proses dalam jangka waktu tertentu. Perilaku belanja konsumen bukanlah suatu perkara kecil karena setiap anggota masyarakat merupakan konsumen. Tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan dan mempertahankan konsumen. Seperti yang disadur oleh Basu Swasta Dharmesta dan Irawan (1990) bahwa keberhasilan suatu bisnis tergantung pada kualitas strategi pemasarannya, dan kualitas strategi pemasaran tergantung pada pemahaman pelayanan dan cara mempengaruhi konsumen untuk mencapai tujuan organisasi.

PENELITIAN TERDAHULU

Tabel 1
Daftar Penelitian Terdahulu

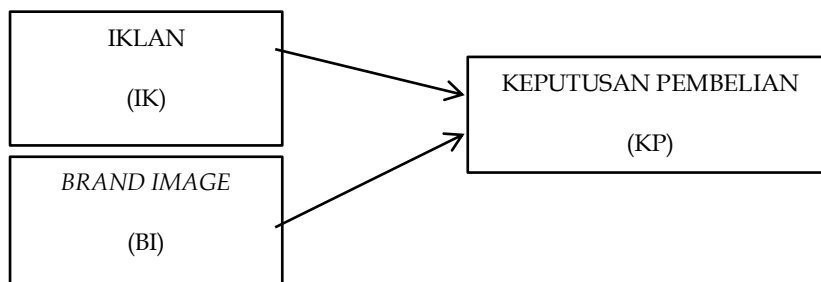
No	Peneliti	Variabel	Model Penelitian	Hasil
1.	Khasanah dan Sudarwanto (2021)	Independent: Harga,kepercayaan merek Dependent: keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Variabel harga dan kepercayaan merek mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian hand sanitizer dettol secara online
2.	Puspasari, Sufi (2021)	Independen: Iklan,kualitas produk,harga dan citra merek Dependen: keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Iklan,kualitas produk,harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian yakult
3.	Adawiyah (2020)	Independent: Citra merek, iklan media sosial Dependent: keputusan pembelian	Eksplanatoris kuantitatif, kuesioner	Citra merek dan iklan di media sosial secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Mc'Donalds A.P. Pettarani Makassar
4.	Supriyono (2020)	Independent: Brand image,iklan televisi Dependent: keputusan pembelian	Regresi linier	<i>Brand image</i> dan iklan televisi secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pepsodent
5.	Rista (2018)	Independent: Iklan,promosi penjualan Dependent: keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Media iklan sangat mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor matic Honda.
6.	Wahyuni dan Pardamean (2016)	<i>Independent</i> : Iklan, harga, dan kualitas pelayanan	Structural Equation Models (SEM)	Variabel iklan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap

		<i>Dependent:</i> Keputusan Pembelian		keputusan pembelian. Sedangkan variabel harga dan kualitas layanan memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian
7.	Cahyani dan Sutrasmawati (2015)	<i>Independent:</i> Brand awareness, brand image <i>Dependen:</i> keputusan pembelian	<i>Non Probability Sampling, accidental sampling method</i>	Brand awareness dan brand image berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat
8.	Parengkuan, Tumbel dan Wenas (2014)	<i>Independent:</i> Brand Image, Celebrity Endorsment <i>Dependent:</i> Keputusan pembelian	Analisi regresi linier berganda	Secara parsial brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Head and Shoulders di 24 mart Manado
9.	Suciningtyas (2012)	<i>Independent:</i> Brand image, brand awareness, dan media communication <i>Dependent :</i> Keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Brand image, brand awareness dan media communication berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian motor yamaha mio sporty

Sumber: data diolah peneliti, 2022

Rerangka Konseptual

Pada penelitian ini penulis berusaha menjelaskan adakah pengaruh dari brand image dan iklan terhadap keputusan pembelian produk susu bear brand.



Gambar 4 Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian

Iklan ialah suatu berita yang isinya memikat dan menarik ketertarikan raykat umum agar tertarik dengan barang atau jasa yang ditawarkan dalam iklan. Menurut Kotler dan Keller (2016:76) “Advertising means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it” yang memiliki arti Iklan merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan menarik target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan Susanto (2021) iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone OPPO di Tangerang selatan. Begitu

juga pada penelitian Kuspriyono (2018) mempunyai hasil bahwa iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian apartemen meikarta. Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan sebuah hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian susu *Bear Brand* di masa pandemi

Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian

Citra merek adalah persepsi merek dalam pikiran pelanggan. Ini adalah agregat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki pelanggan mengenai merek. Seperti yang dikatakan Supranto (2011 : 128) "*brand image* adalah apa yang konsumen pikir dan juga rasakan pada saat mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek." Di dalam penelitian Adiwidjaja dan Tarigan (2017) dikatakan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu *converse*. Begitu juga pada penelitian Apriyani (2013) didalamnya disebutkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan.

H₂: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian susu *Bear Brand* di masa pandemi

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Penelitian yang digunakan oleh penulis ialah jenis penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah salah satu cara untuk memperoleh ilmu pengetahuan atau memecahkan persoalan secara hati-hati serta sistematis, serta data-data yang dikumpulkan berupa rangkaian atau formasi nomor-nomor (Nasehudin dan Gozali, 2012). Dan juga disini penulis menambahkan metode kausal komparatif (*causal-comparative research*). Menurut Gay (1981:197) (dalam Emzir 2015:119) penelitian kausal komparatif atau *ex post facto* adalah penelitian yang dimana peneliti berusaha menentukan penyebab atau alasan, untuk keberadaan perbedaan dalam perilaku atau status dalam kelompok individu.

Gambaran dari populasi penelitian

Populasi dalam penelitian ini melibatkan pelanggan dan konsumen susu *Bear Brand* terutama di masa pandemi di Kota Surabaya. jumlah konsumen dan pelanggan susu *Bear Brand* di Kota Surabaya tidak diketahui (*infinite*).

Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Nana Sudjana dan Ibrahim (2004: 85), Sampel adalah sebagian dari populasi yang dapat dijangkau serta memiliki sifat yang sama dengan populasi yang diambil sampelnya tersebut. Dan untuk penelitian ini penulis memilih teknik *Purposive Sampling*, menurut Notoatmodjo (2010), Teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang didasarkan atas suatu pertimbangan, seperti ciri-ciri atau sifat-sifat suatu populasi. Dikarenakan populasi di dalam penelitian yang jumlahnya tidak terbatas (*infinite*), maka penulis berinisiatif menggunakan rumus *lemeshow* untuk menentukan jumlah sampel responden seperti yang terdapat dalam buku Arikunto (2010:45) :

Rumus *lemeshow* :

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z α = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1.96$

P = Prevalensi *outcome*, karena data belum didapat, maka dipakai 50%

Q = 1 - P

L = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka $n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.1)^2} = 96.04$

$n = 96.04$ kita bulatkan menjadi 96 responden

Teknik Pengumpulan Data

Penulis menggunakan data jawaban responden di dalam penelitian ini. Menurut Hasan (2002: 82) data primer ialah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Di dalam penelitian ini data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dalam bentuk *Google Form* sebagai lembar kuesionernya dan disebarluaskan melalui media sosial seperti *WhatsApp* dan *Instagram*.

Setelah data kualitatif yang di kuantitatifkan terkumpul tentu harus ada pengukuran jawaban yang akan dipilih responden, dan penulis memilih skala likert 1-5 poin sebagai media pengukuran kuisisioner. Sugiyono (2017:93) pun mengatakan bahwa skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Ada tiga alasan mengapa peneliti menggunakan skala likert ialah : (1) Memudahkan responden dalam mengisi kuesioner, baik setuju maupun tidak setuju (Malhotra, 2012: 308); (2) Mudah digunakan dan dipahami oleh responden (McDaniel dan Gates, 2013: 307); (3) Penggunaan skala likert secara visual lebih menarik dan memudahkan responden untuk mengisi kuesioner (Sugiyono, 2009: 96).

Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Penulis juga menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling*. *Non Probability Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel tidak dipilih secara acak. Unsur populasi yang terpilih menjadi sampel bisa disebabkan karena kebetulan atau karena faktor lain yang sebelumnya sudah direncanakan oleh peneliti.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Klasifikasi variabel

Variabel yang telah dikumpulkan oleh penulis sesuai dengan kerangka konseptual yang ada yakni sebagai berikut :

1. Variabel independen : Iklan dan *brand image*
2. Variabel dependen : Keputusan pembelian

Definisi Operasional Variabel

Suharsimi Arikunto (1988:99) mengatakan variabel Penelitian adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Sesuai dengan judul penelitian ini yakni Pengaruh Iklan dan Brand Image terhadap keputusan pembelian, maka penulis membaginya menjadi 2 variabel yang terdiri dari Variabel Independen (X) dan Variabel Dependen (Y). Variabel independen (X) yaitu variabel yang bebas, stimulus, *predictor*, *exogen* atau *antecedent*, yaitu variabel yang mempengaruhi/ menjadi penyebab berubahnya/ timbulnya variabel dependen atau variabel terkait. Dan juga seperti yang dikatakan Sugiyono pada Zulfikar (2016), bahwa variabel independen yaitu variabel yang menjadi penyebab timbulnya atau adanya perubahan variabel dependen, serta di sebut pula sebagai variabel yang mempengaruhi. Variabel dependen (Y) ialah variabel yang disebabkan/ dipengaruhi oleh adanya variabel bebas/ variabel independen. Karena itulah variabel dependen sering disebut dengan variabel terkait.

Berikut penjelasan singkat mengenai variabel independen dan dependen dalam penelitian ini:

Iklan

Iklan atau dalam bahasa Indonesia formalnya pariwisata, artinya promosi barang, jasa, perusahaan serta ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor. Dalam hal ini iklan susu *Bear Brand* mempromosikan produknya melalui media iklan, contohnya televisi, youtube dan instagram. Iklan susu *bear brand* yang selama ini kita ketahui adalah iklan susu yang berasal dari susu sapi perah, namun menampilkan seekor naga putih dan beruang putih sebagai ikon produk.

Sesuai dengan definisi yang telah dijelaskan, indikator iklan menurut peneliti diantaranya :

- a. *Message* (pesan yang disampaikan), pesan yang berhasil adalah suatu pesan yang dapat menarik, menggugah keinginan, dan menghasilkan suatu tindakan untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini susu *bear brand* menyampaikan kepada masyarakat untuk selalu mengkonsumsi susu agar nutrisi dalam tubuh kita terpenuhi
- b. *Channel* (media yang digunakan), dalam hal ini susu *bear brand* menggunakan beberapa media untuk mempromosikan produknya, diantaranya di televisi, iklan YouTube, Instagram dan sebagainya.
- c. *Endorser*, yaitu pendukung iklan juga dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Dalam hal ini susu *bear brand* tidak menggunakan endorser khusus dari kalangan publik figur atau semacamnya, dan hanya menggunakan model iklan saja
- d. *Slogan*, biasa dikenal dengan kalimat yang relatif pendek, pada umumnya sangat menarik perhatian dan mudah untuk diingat oleh siapapun yang melihat ataupun membaca. Dalam hal ini susu *bear brand* mempunyai slogan yang sangat *iconic* yakni “Rasakan Kemurniannya”
- e. *Jingle*, adalah suatu gambaran dari sebuah iklan yang di realisasikan dalam bentuk musik, biasanya digunakan untuk menarik perhatian penonton. Dalam hal ini *bear brand* sejauh yang penulis ketahui tidak memiliki *jingle* untuk produknya.

Brand Image

Brand image adalah persepsi pelanggan tentang susu *bear brand*. *Brand image* yang ditampilkan oleh susu *bear brand* ialah memiliki khasiat meningkatkan imunitas tubuh dan di klaim dapat membantu tubuh pulih dari serangan virus *covid-19* bila dikonsumsi yang mengakibatkan stok di pasaran menipis dengan tingginya permintaan masyarakat dalam membeli susu *Bear Brand*.

Menurut peneliti sesuai dengan definisi dari *brand image* maka indikator citra merek susu *bear brand* diantaranya :

1. *Attribute brand*, yaitu merek yang dapat menyampaikan keyakinan tentang karakteristik fungsional dari produk. Dalam hal ini susu *bear brand* berhasil meyakinkan pelanggan bahwa susu *bear brand* berkhasiat meningkatkan imunitas tubuh dan tidak mudah terjangkit penyakit apabila dikonsumsi secara rutin
2. *Aspirational brands*, yaitu merek yang menyampaikan citra tipe orang yang membeli merek tersebut. Dalam hal ini citra pelanggan yang membeli susu *bear brand* ialah orang yang sudah percaya bahwa susu *bear brand* memiliki banyak khasiat dan diharapkan memulihkan kondisi tubuh yang sedang tidak fit
3. *Experience brands*, yaitu merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama antara merek dan konsumen individu.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan untuk membeli susu *Bear Brand* oleh pelanggan dibandingkan memilih produk yang lain. Di dalam penelitian ini variabel keputusan pembelian mengacu pada produk susu *Bear Brand* yang mana konsumen akan menentukan pilihannya yang didasari juga dengan faktor iklan dan *brand image* pada susu *Bear Brand*. Ada tiga indikator yang menentukan keputusan pembelian menurut peneliti yaitu: Stabilitas produk Pemilihan susu *bear brand* dalam keputusan untuk membeli dikarenakan adanya stabilitas produk. Maksudnya ialah susu *Bear Brand* terus menjaga kestabilan kualitas produk mereka sehingga pelanggan akan tetap menaruh kepercayaan mereka terhadap *Bear Brand*. Kebiasaan saat membeli produk, dalam hal ini mungkin kita bisa mencontoh kebiasaan orang tua kita yang selalu memberikan susu *Bear Brand* pada saat kita sakit, sehingga ini menjadi kebiasaan dan perilaku yang terus berulang sampai generasi selanjutnya, kecepatan saat membeli produk, konsumen sering membuat keputusan berdasarkan aturan pemilihan sederhana (heuristik). Dalam hal ini konsumen secara cepat memikirkan susu *Bear Brand* sebagai produk yang mereka pilih ketika sedang memikirkan produk susu untuk meningkatkan imunitas

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Subjek pada penelitian ini ialah masyarakat khususnya di daerah Surabaya yang melakukan pembelian susu *Bear Brand* di masa pandemi sebanyak 96 orang. Gambaran umum dari subjek penelitian ini dengan mendeskripsikan karakteristik responden berdasarkan usia.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik dari responden yang mengkonsumsi dan melakukan pembelian terhadap susu *Bear Brand* di masa pandemi di Kota Surabaya terhadap 96 responden berdasarkan usia dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persen
18-23 tahun	84	87,5
24-35 tahun	12	12,5
Total	96	100

Sumber : data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat ditunjukkan bahwa konsumen yang mengkonsumsi dan melakukan pembelian terhadap susu *Bear Brand* di masa pandemi dapat digolongkan menjadi beberapa kategori usia. Diurutan pertama terdapat batas usia dari 18 hingga 23 tahun yang menunjukkan terdapat sekitar 84 orang atau 87,5% , kemudian untuk batas usia 24-35 tahun terdapat 12 responden atau sekitar 12,5%.

Uji Instrumen Uji Validitas

Tabel 3
Uji Validitas

Variabel	Indikator	Koef. Korelasi r hitung	r tabel	Keterangan
Iklan (I)	I1	0,737	0,198	Valid
	I2	0,834	0,198	Valid
	I3	0,781	0,198	Valid
	I4	0,728	0,198	Valid
Brand Image (BI)	BI1	0,614	0,198	Valid
	BI2	0,662	0,198	Valid
	BI3	0,701	0,198	Valid
	BI4	0,704	0,198	Valid
	BI5	0,761	0,198	Valid
	BI6	0,618	0,198	Valid
Keputusan pembelian (KP)	KP1	0,746	0,198	Valid
	KP2	0,622	0,198	Valid
	KP3	0,756	0,198	Valid
	KP4	0,759	0,198	Valid
	KP5	0,582	0,198	Valid
	KP6	0,705	0,198	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2022

Dari uji validitas yang dilakukan terlihat bahwasanya seluruh poin dari pertanyaan yang diukur berdasarkan variabel independen yang terdiri dari iklan, *brand image* serta variabel dependennya yaitu keputusan pembelian, menyatakan bahwa semuanya valid. Hal ini dikarenakan nilai r hitung yang terdapat dalam semua pernyataan melebihi batas dari nilai r tabel.

Tabel 4
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Iklan	0,767	Reliabel
Brand Image	0,755	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,784	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2022

Seperti yang terlihat dari tabel 4 diatas hasil dari kuesioner yang disebar oleh penulis menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel atau tidak dapat dilihat dari batas nilai cronbach alpha terhadap hasil yang didapatkan.

Analisis Data
Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5
Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	1,817	3,860
1 Iklan	,440	,229
Brand Image	,511	,191

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan uji regresi linier berganda diatas dengan membandingkan nilai *sig* diatas maka variabel *independent* yang meliputi iklan, *brand image* memiliki pengaruh positif atau searah terhadap variabel *dependent* yakni keputusan pembelian karena menghasilkan nilai koefisien regresi yang positif. Pada pengujian kali ini, variabel iklan dan *brand image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian susu *Bear Brand* di masa pandemi, maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

$$KP = 1,817 + 0,440 I + 0,551 BI + e$$

Keterangan :

KP : Keputusan Pembelian

I : Iklan

BI : *Brand Image*

E : *Error*

Dari persamaan regresi linier berganda diatas maka dapat diberikan deskripsi bahwa :

1. Nilai konstanta dari variabel keputusan pembelian yang didapat senilai 1.817 membuktikan bahwa variabel iklan dan *brand image* memiliki nilai yang tetap.
2. Nilai koefisien regresi dari variabel iklan sebesar 0,440 yang berarti memiliki nilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel iklan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian susu *Bear Brand* di masa pandemi.
3. Koefisien regresi untuk variabel *Brand Image* sebesar 0,511 yang mana dapat dinyatakan positif, ini membuktikan bahwa variabel *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian susu *Bear Brand* di masa pandemi.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

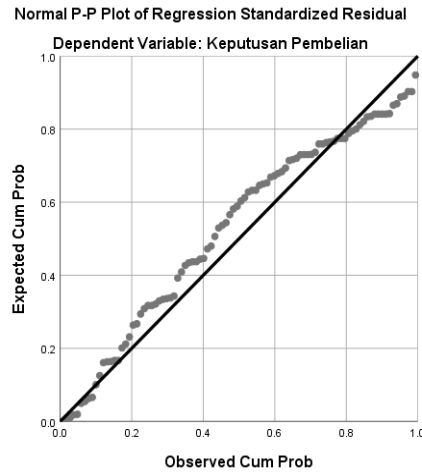
Tabel 6
Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	,02254483
Most Extreme Differences	Absolute	,106
	Positive	,086
	Negative	-,106
Kolmogorov-Smirnov Z		1,227
Asymp. Sig. (2-tailed)		,009

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : data primer diolah, 2022



Gambar 6
Grafik pengujian data normalitas
Sumber : data primer diolah, 2022

Seperti yang terlihat pada tabel 5 diatas bahwa nilai yang didapatkan untuk uji normalitas sebesar 0,212 dan pada grafik dapat dilihat bahwa titik penyebaran data mengarah naik melewati ambang batas. Jadi dapat disimpulkan bahwa hasil dari uji normalitas ini di nyatakan normal karena hasil yang didapat melebihi batas uji normal.

Uji Multikolinieritas

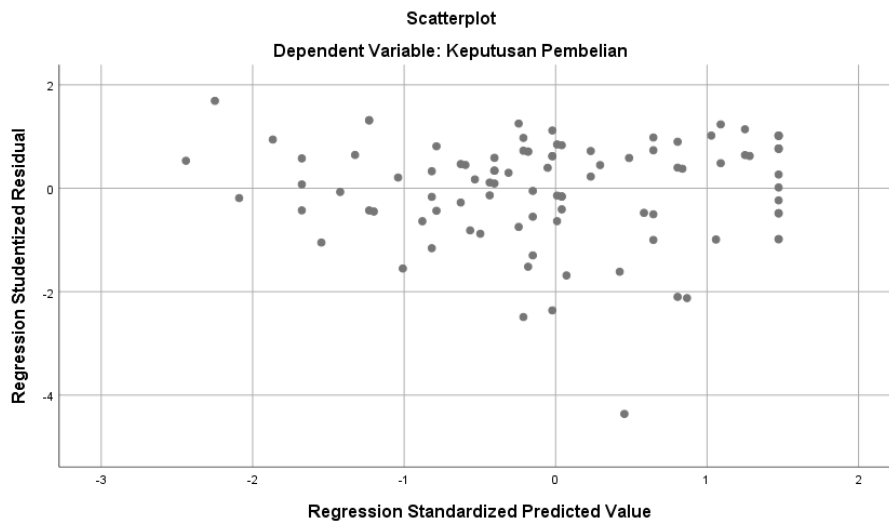
Tabel 7
Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Iklan	,576	1,735	Tidak multikolinearitas
Brand Image	,576	1,735	Tidak multikolinearitas

Sumber : data primer diolah, 2022

Dari tabel 6 diatas yang merupakan tampilan dari uji multikolinearitas terlihat bahwa variabel iklan dan *Brand Image* mendapatkan nilai uji yang sama sebesar 0,576 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 1,735. Ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut tidak mengalami multikolinearitas yang dapat dibuktikan dengan nilai *Tolerance* yang melebihi batas angka yakni 0,10 dan nilai VIF yang berada dibawah batas uji sebesar 10.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 7
 Hasil Uji Heteroskedastisitas
 Sumber : data primer diolah, 2022

Hasil dari uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa data yang diuji tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, ini dikarenakan syarat agar penelitian dapat dilanjutkan ialah titik-titik berada di dalam grafik tidak boleh membentuk suatu pola dan titik sebaiknya berada di area bawah dan atas angka 0.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Tabel 8
 Uji Kelayakan Model (Uji F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	501.931	2	250.965	15.158	,000 ^b
	Residual	1539.809	93	16.557		
	Total	2041.740	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Iklan, Brand image

Sumber : data primer diolah, 2022

Hasil dari uji kelayakan model atau uji f dapat dilihat bahwa angka sig menunjukkan 0,000 yang dimana angka tersebut tidak melebihi dari batas yang ditetapkan yaitu 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *independent* yang terdiri dari iklan dan *Brand Image* secara simultan dapat mempengaruhi variabel *dependent* yakni keputusan pembelian terhadap susu *Bear Brand* di masa pandemi.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9
Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,494 ^a	,244	,228	,4.066

Sumber data : data primer diolah, 2022

Berdasarkan gambar dari uji koefisien determinasi telah diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,244 atau 24,4%. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel *independent* di dalam penelitian ini mempengaruhi variabel *dependent* sebesar 24,4% sedangkan sisanya yang berjumlah 75,6% dijelaskan dengan variabel lain yang tidak terlibat dalam penelitian ini

Uji Hipotesis

Tabel 10
Uji Hipotesis (Uji t)

Variabel	Unstandarized Coefficients		t Hitung	Sig	A	Keterangan
	B	Std. Error				
Iklan	0,431	0,229	1.880	0.063	0.05	Berpengaruh tidak signifikan
<i>Brand Image</i>	0,513	0,191	2.685	0.009	0.05	Berpengaruh signifikan

Sumber : data primer diolah, 2022

- a. Pengujian hipotesis 1 : berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan bahwa variabel iklan memiliki nilai koefisien positif sebesar 0,431 dan nilai signifikan sebesar 0,063 yang mana lebih besar dari nilai batas signifikan atau *alpha* (α). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel iklan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk susu *Bear Brand* di masa pandemi.
- b. Pengujian hipotesis 2 : berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan bahwa variabel *brand image* memiliki nilai koefisien positif sebesar 0,513 dan nilai signifikan sebesar 0,009 yang mana lebih kecil dari nilai batas signifikan atau *alpha* (α). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk susu *Bear Brand* di masa pandemi.

Pembahasan

Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian diatas bisa dinyatakan bahwa variabel iklan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk susu *Bear Brand* di masa pandemi. Hal ini disebabkan oleh nilai signifikan iklan yakni 0,063 > nilai *alpha* yaitu 0,05 yang membuktikan bahwa iklan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, hasil penelitian ini menolak hipotesis pertama yaitu " iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ".

Jika dilihat dari analisa tanggapan responden ada satu variabel yang mendapat skor terendah yaitu " pesan yang disampaikan dalam iklan mudah diterima ". Dapat disimpulkan bahwasannya variabel iklan memiliki nilai koefisien yang positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu *Bear Brand* di masa pandemi.

Penelitian didukung oleh jurnal dari Wahyuni dan Pardamean (2016) yang menyatakan bahwa variabel iklan tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan Kuspriyono (2018) yang menyatakan bahwa iklan memiliki pengaruh yang signifikan.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Setelah dilakukan penelitian pada variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian produk susu *Bear Brand* di masa pandemi telah didapatkan hasil memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini dapat terjadi dikarenakan nilai signifikan yang didapat lebih kecil dari batas nilai alpha. Begitu juga pada hasil analisis tanggapan para responden mendapatkan nilai skor indikator yang bagus dan salah satu yang mendapatkan skor tertinggi ialah indikator “ memiliki citra yang bagus di masyarakat”. *Brand image* sendiri ialah suatu gambaran pertama kali yang diciptakan oleh konsumen saat pertama kali melihat suatu produk. Tentu *brand image* sangatlah penting bagi sebuah produk agar konsumen dapat dengan mudah mengingatnya bila sedang berada dalam suatu kondisi tertentu. Seperti *Bear Brand* yang ternyata sudah memiliki citra yang baik di masyarakat. Konsumen dengan mudahnya mengingat *Bear Brand* di kala sedang sakit ataupun kondisi imun tubuh sedang menurun.

Penelitian ini didukung oleh jurnal dari Prakoso (2015) yang menyatakan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, lain hal dengan penelitian Parengkuan (2014) yang mengatakan bahwa variabel *brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Setelah peneliti melakukan penelitian mengenai apakah variabel iklan dan *brand image* memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian pada produk susu *Bear Brand* di masa pandemi, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : Setelah dilakukan penelitian hasilnya ialah bahwa variabel iklan memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk susu *Bear Brand* di masa pandemi. Hal ini terjadi dikarenakan nilai uji hipotesis yang didapat $> 0,05$. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa dalam penelitian ini berdasarkan sampel yang saya ambil mengatakan bahwa iklan susu *Bear Brand* secara *visual* kurang menarik minat pembeli berdasarkan sampel yang ada di dalam penelitian ini. Konsumen lebih cenderung untuk membeli susu *Bear Brand* dikarenakan faktor yang lain terutama *brand image*. Setelah dilakukannya penelitian didapatkan hasil bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk susu *Bear Brand* di masa pandemi. Hal ini dikarenakan nilai uji hipotesis $< 0,05$. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwasannya dalam penelitian ini susu *Bear Brand* sukses membuat konsumen mudah mengingat *Bear Brand* karena berhasil membuat *brand image* yang bagus di kalangan masyarakat yakni dipercaya dapat meningkatkan imunitas tubuh terutama di masa pandemi *COVID-19*.

Saran

Setelah melakukan penelitian dan juga kesimpulan diatas, peneliti mempunyai beberapa saran yakni :

Saran Untuk Perusahaan

Untuk PT. *Nestlé* selaku perusahaan yang mengeluarkan produk susu *Bear Brand* agar dapat meningkatkan kualitas produk menjadi lebih baik lagi. Untuk Perusahaan bisa menciptakan berbagai inovasi baru untuk *Bear Brand* dari berbagai macam faktor, semisal

mengubah wadah kemasan atau mengeluarkan varian baru dari *Bear Brand* agar konsumen semakin tertarik melakukan pembelian produk susu *Bear Brand*. Untuk Perusahaan mungkin bisa dijadikan bahan pertimbangan untuk meningkatkan kualitas dari iklan sebagai media promosi agar konsumen dapat menjadikan iklan sebagai salah satu faktor terjadinya keputusan pembelian.

Saran Untuk Peneliti

Diharapkan peneliti dapat menambah ilmu dan wawasan apabila ingin melakukan penelitian selanjutnya. Ini dapat membantu peneliti agar lebih mengenal objek yang akan diteliti dan mendapatkan hasil yang lebih maksimal dari penelitian sebelumnya. Untuk kedepannya mungkin peneliti bisa lebih variatif dalam memilih variabel independen, tidak hanya menggunakan variabel iklan dan *brand image* saja, banyak sekali variabel yang dapat digunakan seperti variabel harga, *e-wom*, kualitas layanan, kualitas produk, *brand awareness*, *brand equity*, *marketing mix* dan variabel lainnya sehingga hasil yang didapatkan lebih valid dan sesuai dengan fakta yang ada di lingkungan sekitar.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktis*. Edisi Revisi. Rineka Cipta. Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. P.T. Rineka Cipta. Jakarta
- Assauri Sofyan, 2011, *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Press, Jakarta
- Berrigan, J., Finkbeiner, C., & Feldman, S. (1992). *Segmentation marketing: New methods for capturing business markets*. Harpercollins.
- Chen, J. 2019. *Panic Buying*. Technical Analysis Eduaction.
- Emzir. 2015. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif & Kualitatif*: Raja Grafindo, Jakarta
- Hasan, M. Iqbal. (2002). *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Penerbit Ghalia Indonesia : Jakarta
- Khasanah, S. W. M., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Harga dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Dettol Secara Online pada Masa Pandemi Covid-19 di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1383-1389. Surabaya
- Koesoemaningsi, R. (2013). Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Pendidikan Pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Soerjo Ngawi, 13(2). Ngawi
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga: Bandung.
- _____. 2009. *Marketing Management*. (13th Edition). Pearson International Education.
- Kuspriyono, T. (2018). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 18(1), 59-66.
- Lupiyoadi, R. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktik*, Salemba Empat. Jakarta
- Malhotra, M.K. (2012). *Operations Management*, 10th Edition. USA: Pearson.
- McDaniel, Carl dan Roger Gates. 2013. *Riset Pemasaran Kontemporer*, Salemba Empat, Jakarta
- Nasehudin, T. S. dan Gozali, N. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pustaka Setia. Bandung.
- Notoatmodjo, 2010, *Metodologi Penelitian Kesehatan*, Rineka Cipta. Jakarta
- Nurfitriyani, D. (2020, Juli). Diet dan Nutrisi : Begitu Lezat, Simak Berbagai Kandungan Gizi Susu Berikut Ini. <https://www.gooddoctor.co.id/hidup-sehat/nutrisi/kandungan-gizi-susu/>
- Parengkuan, V., Tumbel, A., & Wenas, R. S. (2014). Analisis pengaruh brand image dan celebrity endorsment terhadap keputusan pembelian produk shampo Head and

- Shoulders di 24 mart Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).9-10
- Prakoso, L. A. (2015). *Pengaruh Harga, Iklan, dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMS)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Rista, N. (2018). Pengaruh Media Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Merek Honda Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. *Aliansi: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 13(1), 109-114.
- Suciningtyas, W. (2012) Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian, *Management Analysis Journal*, 1(1).
- Sudjana, N. Ibrahim. 2004: 85. *Penelitian Dan Penilaian Pendidikan*, Sinar Baru
- Sugiyono (2009). *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- _____. 2017. *Statistika Untuk Penelitian* : Alfabeta. Bandung
- Suharno, dan Sutarso, Y. (2009). *Marketing in Practice*. Edisi Baru. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Supriyanti, H. (2012). *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol.1 No.8 (2012) 1, 1(8), 1-23*.
- Susanto, AB 2014, *Manajemen Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Wahyuni, S., & Pardamean, J. (2016). Pengaruh iklan, harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian kartu simpati di Institute Perbanas. *Jurnal studi manajemen dan bisnis*, 3(1), 13-30.
- Zulfikar. (2016). *Buku Pengertian Pasar Modal Dengan Pendekatan Statistika*. https://books.google.com/books/about/Pengantar_Pasar_Modal_dengan_Pendekatan.html?hl=id&id=vpeEDwAAQBAJ