

## Pengaruh Efektivitas Iklan dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Lemonilo

Livia Yovianty<sup>1</sup>, Rezi Erdiansyah<sup>2</sup>, Sisca Aulia<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: livia.915170008@stu.untar.ac.id

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: rezie@fikom.untar.ac.id

<sup>3</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: sisca@fikom.untar.ac.id

---

Masuk tanggal: 15-12-2021, revisi tanggal: 06-01-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal: 16-01-2022

---

### **Abstract**

*This research was conducted to obtain information about the effect of advertising effectiveness and brand trust on the purchasing decisions of Lemonilo products. In this study, researchers used a quantitative approach with a survei method. The sample of this study amounted to 110 people using primary data. The primary data comes from a questionnaire. The researcher used the validity test and the reliability test to test the instrument. In this study using multiple linear regression, t test, f test and test the coefficient of determination as a hypothesis test. The analysis of the results of this study is that the variables of advertising effectiveness and brand trust have an effect on purchasing decisions. The effectiveness of advertising depends on various conditions, one of which is whether the message conveyed is remembered by consumers, whether the message can be embedded in the minds of consumers, and whether consumers will buy it. Based on the coefficient of determination test, it can be seen that the dependent variable of purchasing decisions can be explained by the independent variables of advertising effectiveness and brand trust of 29.4%, while the remaining 70.6% is explained by other factors outside the study such as price to product quality.*

**Keywords:** brand trust, effectiveness of advertising, purchasing decisions

### **Abstrak**

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai pengaruh efektivitas iklan dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk Lemonilo. Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian ini berjumlah 110 orang dengan menggunakan data primer. Data primer tersebut berasal dari kuesioner. Peneliti menggunakan uji validitas dan uji realibilitas untuk uji instrumen. Dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi sebagai uji hipotesis. Analisis hasil penelitian tersebut adalah variabel efektivitas iklan dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Efektivitas iklan tergantung pada berbagai kondisi, salah satunya apakah pesan yang disampaikan diingat konsumen, apakah pesan dapat tertanam di benak konsumen, dan apakah konsumen akan membelinya. Berdasarkan uji koefisien determinasi terlihat variabel dependen keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen efektivitas iklan dan kepercayaan merek sebesar 29,4%, sedangkan sisanya sebesar 70,6% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian seperti harga hingga kualitas produk.

**Kata Kunci:** efektivitas iklan, kepercayaan merek, keputusan pembelian

## 1. Pendahuluan

Salah satu informasi yang sering dibagikan melalui televisi adalah informasi produk yang merupakan salah satu bentuk promosi atau iklan. Iklan yang muncul di televisi terkadang tanpa disadari tertanam di pikiran penonton. Walaupun iklan hanya ditayangkan dengan waktu yang singkat, tetapi jika iklan dengan merek yang sama sering muncul maka penonton akan mengingatnya. Tanpa sadar penonton juga dapat terpengaruhi oleh iklan bahkan membeli produk tersebut. Hal ini dapat dikarenakan rasa penasaran atau suatu merek mengeluarkan variasi baru yang menjadi tren dan sering menjadi perbincangan. Menurut Shultz dan Tannenbaun (dalam Nurhayati, 2012), iklan yang efektif dapat menunjukkan keuntungan produk dan mampu membuat konsumen untuk pembelian.

Di tengah persaingan yang ketat, sebuah perusahaan harus memunculkan cara atau strategi agar mampu bertahan. Salah satunya adalah dengan membuat iklan dengan konsep yang menarik sehingga menarik minat konsumen yang berujung pada pembelian produk. Menurut Delgado (Pratama, 2014), kepercayaan merek adalah keandalan merek dan intensi karena itu indikator variabel yang memengaruhi kepercayaan merek yaitu *brand reliability* dan *brand intention*. Janji konsumen yang harus dipenuhi untuk mendapatkan kepercayaan konsumen dan adanya konsistensi ucapan dan tindakan yang lain. Kepercayaan merek menunjukkan konsumen pada umumnya bersedia untuk mengandalkan merek.

Kotler (Savitri, 2019) mengatakan bahwa keputusan pembelian yaitu kegiatan yang melibatkan konsumen yang ingin membeli atau tidaknya sebuah produk. Menurut Kotler (Ariestya, 2012), proses keputusan pembelian adalah proses yang mengenal masalah, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian konsumen.

Begitu pula dengan iklan televisi Lemonilo versi "Pilihan Kita Setiap Hari". Iklan ini menceritakan seorang anak yang diberikan makan mi instan oleh ibunya sekaligus penjelasan singkat mengenai mi instan ini. Iklan yang ditayangkan menggunakan visual lebih menarik dengan penjelasan yang singkat, tetapi terlalu banyak tulisan yang ditayangkan.

Oleh karena itu peneliti memutuskan untuk meneliti pengaruh efektivitas iklan dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk Lemonilo. Masalah penelitian ini adalah bagaimana efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian produk Lemonilo dan pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk Lemonilo.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjawab permasalahan di rumusan masalah. Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah mengetahui efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian produk Lemonilo dan mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk Lemonilo. Penelitian ini di harapkan memberikan manfaat secara akademis maupun praktis. Manfaat praktis penelitian ini diharapkan menambah referensi tentang pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian. Manfaat akademis penelitian yaitu, acuan untuk peneliti serupa serta menambah pengetahuan baru.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini digunakan untuk meneliti data populasi atau sampel dan menggunakan instrumen penelitian

data kuantitatif untuk menguji hipotesis (Sugiyono,2011). Pendekatan kuantitatif berguna untuk penelitian data pada populasi dan sampel tertentu (Sugiyono, 2011). Menurut Sugiyono (Trista, 2013), populasi terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan. Menurut Sugiyono (2012), dalam suatu populasi terdapat sejumlah dan karakteristik yang mewakili dari populasi tersebut yang disebut sebagai sampel.

Menurut Ferdinand (Windiananto, 2014), penentuan jumlah sampel yang digunakan adalah tergantung pada jumlah indikator di kali 5 sampai 10. Jumlah sampel penelitian ini adalah 22 kali 5 yaitu 110 orang. Populasi dalam penelitian ini adalah warga yang berdomisili di Jakarta. Penelitian ini menggunakan teknik sampel acak sederhana. Menurut Sugiyono (2013), untuk pengambilan sampel dilakukan secara acak tanpa adanya indikator strata pada populasi disebut sebagai teknik sampel acak sederhana. Kriteria yang digunakan di penelitian ini adalah sebagai berikut, (1) Warga yang berdomisili di Jakarta, dan (2) Pernah menonton iklan Lemonilo versi Pilihan Setiap Hari.

### 3. Hasil Temuan dan Diskusi

Penelitian ini mengumpulkan data kuesioner sebanyak 110 orang menggunakan teknik sampel acak sederhana yang terjawab layak dianalisis. Hasil penelitian ini akan memakai uji validitas dan realibilitas yang dilanjutkan analisis karakteristik responden, deskriptif, regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Responden memiliki karakteristik yang dapat diidentifikasi yaitu sebagai berikut:

#### Jenis Kelamin

Klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 1.** Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	39	35,5 %
2	Perempuan	71	64,5 %
Total		110	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti

Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah terbanyak jenis kelamin perempuan sebanyak 71 (64,5%) responden dan sisanya laki-laki sebanyak 39 (35,5%) responden yang artinya responden dalam penelitian ini rata-rata berjenis kelamin perempuan.

#### Domisili

Berikut adalah klasifikasi responden berdasarkan domisili yang dapat jabarkan sebagai berikut:

**Tabel 2.** Domisili

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Jakarta Barat	50	45,5
2	Jakarta Selatan	26	23,6
3	Jakarta Pusat	11	10,0

4	Jakarta Timur	9	8,2
5	Jakarta Utara	14	12,7
Total		110	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti

Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar berasal dari Jakarta Barat sebanyak 50 (45,5 %) Hal ini menunjukkan bahwa berdasarkan domisili, responden dalam penelitian ini rata-rata berasal dari Jakarta Barat. Berdasarkan hasil tanggapan responden yang telah dikumpulkan, maka dianalisis untuk mengetahui efektivitas iklan, kepercayaan merek dan keputusan pembelian sebagai berikut:

a. Efektivitas Iklan

Berdasarkan hasil dari 110 responden disimpulkan bahwa kebanyakan responden menilai efektivitas iklan produk Lemonilo dengan nilai tinggi yaitu 3,40 yang menunjukkan menunjukkan bahwa efektivitas iklan produk Lemonilo mampu menunjukan respon yang baik oleh masyarakat dan efektivitas iklan produk Lemonilo menjadi faktor utama dalam menarik pelanggan agar membeli produk yang ditawarkan.

b. Kepercayaan Merek

Berdasarkan hasil dari 110 responden disimpulkan bahwa kebanyakan responden menilai kepercayaan merek produk Lemonilo tinggi yaitu, sebesar 3,41 yang artinya menunjukkan bahwa kepercayaan merek produk Lemonilo sangat baik sehingga dapat menimbulkan keyakinan untuk membeli produk tersebut. kepercayaan merek suatu produk merupakan salah satu hal yang menunjang keputusan masyarakat dalam melakukan pembelian baik yang baru membeli maupun yang membeli berkali-kali.

c. Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari 110 responden disimpulkan bahwa kebanyakan responden menilai keputusan pembelian terhadap produk Lemonilo cukup tinggi yaitu, sebesar 3,21 yang menunjukkan bahwa produk Lemonilo sudah dapat membuat masyarakat memiliki keyakinan dalam membeli produk yang ditawarkan. Keputusan dalam pembelian timbul karena beberapa penyebab diantaranya dari iklan, rekomendasi orang-orang sekitar, harga, kepercayaan merek, dll.

### Uji Asumsi Klasik

Uji multikolinearitas untuk menguji kondisi satu atau lebih variabel independen yang dinyatakan kombinasi linier dari variabel independen lainnya. Hasil uji ini sebagai berikut:

**Tabel 3.** Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Tolerance	Keterangan
Efektivitas Iklan ( $X_1$ )	2,208	4,53	Tidak ada multikolinearitas
Kepercayaan Merek ( $X_2$ )	2,208	4,53	Tidak ada multikolinearitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti

Berdasarkan hasil tabel, nilai vif lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* > 0.10, artinya tidak terjadi multikolinearitas pada variabel bebas. Uji heteroskedastisitas ini

memakai glejser yaitu nilai signifikan (Sig.(2-tailed)) > 0,05, sehingga heteroskedastisitas tidak terkena (Ghozali, 2016). Hasil uji dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.** Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

Variabel	Sig.	Nilai Kritis	Keterangan
Efektivitas Iklan (X <sub>1</sub> )	0,403	0,05	Homoskedastisitas
Kepercayaan Merek (X <sub>2</sub> )	0,947	0,05	Homoskedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti

Berdasarkan hasil uji di atas terlihat bahwa nilai signifikan (Sig.(2-tailed)) > 0,05. Hal ini berarti model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas. Memiliki distribusi normal atau tidak pada model regresi variabel dependen dan independen untuk menguji uji normalitas. Hasil uji dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5.** Hasil Uji Normalitas dengan *Kolmogorov Smirnov Test*

Variabel	Sig.	Level of Significant	Keterangan
Residual	0,200	0,05	Normal

Sumber: Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti

Berdasarkan hasil di atas nilai probabilitas 0,200 > 0,05, maka sesuai dengan asumsi uji normalitas.

### Regresi Linear Berganda

Regresi ini untuk memprediksi ukuran variabel independen dengan besar data variabel independen.

**Tabel 6.** Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	11,218	2,745		4,087	,000
	X <sub>1</sub>	,323	,144	,271	2,240	,027
	X <sub>2</sub>	,491	,191	,310	2,570	,012

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti

Persamaan regresi dari tabel di atas menunjukkan:

$$Y = 11,218 + 0,323 X_1 + 0,491X_2 + e$$

Artinya konstanta 11,218 dengan bahwa apabila variabel efektivitas iklan dan kepercayaan merek konstan, maka keputusan pembelian adalah sebesar 11,218. Koefisien variabel efektivitas iklan menunjukkan koefisien yang positif sebesar 0,323, yang berarti bahwa jika semakin besar efektivitas iklan, maka keputusan pembelian akan meningkat. Koefisien kepercayaan merek menunjukkan koefisien 0,491, yang artinya jika semakin besar kepercayaan merek, maka keputusan pembelian akan meningkat.

### Pengujian Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui berapa jauh kemampuan regresi variasi variabel dependen. Pada tabel berikut dapat dilihat hasil uji koefisien determinasi:

**Tabel 7.** Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,542 <sup>a</sup>	,294	,280	6,088

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai *r square* 0,294 atau 29,4%, yaitu variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel efektivitas iklan dan kepercayaan merek 29,4%, sedangkan sisanya sebesar 70,6% oleh faktor-faktor lain di luar penelitian seperti harga, kualitas produk, dll.

### Pengujian Hipotesis Parsial (Uji T)

Untuk mengukur seberapa jauh pengaruh satu variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2016). Adapun hasil pengujian ini sebagai berikut:

**Tabel 8.** Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,218	2,745		4,087	,000
	X1	,323	,144	,271	2,240	,027
	X2	,491	,191	,310	2,570	,012

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti

Berdasarkan tabel di atas dilakukan uji untuk mengetahui apakah berpengaruh parsial variabel efektivitas iklan ( $X_1$ ), kepercayaan merek ( $X_2$ ) terhadap variabel keputusan pembelian. Dalam menentukan hasil uji t selain dengan membandingkan nilai signifikan, dapat juga dengan cara membandingkan antara nilai t hitung, t tabel, adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka ada pengaruh atau  $H_0$  diterima
2. Jika nilai t hitung lebih kecil dari t tabel maka tidak ada pengaruh atau  $H_0$  ditolak.

Sehingga menurut keterangan diatas maka didapatkan tabel berikut:

**Tabel 9.** Hasil Uji T

No	Variabel	Sig.	Probabilitas	t hitung	t tabel	Keputusan
1	Efektivitas Iklan	0,027	0,05	2,240	1,659	$H_1$ diterima
2	Kepercayaan Merek	0,012	0,05	2,570	1,659	$H_2$ diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti

Berdasarkan tabel dapat disimpulkan bahwa efektivitas iklan dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil hipotesis ini yaitu berikut:

- $H_1$ : Efektivitas iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Lemonilo.
- $H_2$ : Kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Lemonilo.

### Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Ketentuan untuk uji F berikut:

1. Jika F hitung lebih kecil dari F tabel, maka  $H_0$  diterima
2. Jika F hitung lebih besar dari F tabel, maka  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima

Hasil perhitungan uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 10.** Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1648,317	2	824,158	22,234	,000 <sup>b</sup>
	Residual	3966,238	107	37,068		
	Total	5614,555	109			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti

Diketahui nilai F hitung 22,234 dengan tingkat signifikan 0,000 melihat pada Uji ANOVA dalam regresi linear dengan nilai signifikan 0,05. DF1 adalah jumlah variabel bebas  $X=2$ , sedangkan DF2 adalah jumlah sampel 110 dikurangi jumlah variabel = 107, diperoleh F tabel 3,08 sehingga diperoleh F hitung lebih besar dari F tabel ( $22,234 > 3,20$ ) dan signifikansi penelitian  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Oleh karena itu, hasil hipotesis penelitian sebagai berikut:

- $H_3$ : Efektivitas iklan dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Lemonilo.

## 4. Simpulan

Hasil analisis menunjukkan bahwa efektivitas iklan dan kepercayaan merek memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Lemonilo yang meningkatkan keputusan pembelian. Hasil menunjukkan bahwa efektivitas iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lemonilo. Hal ini dapat diartikan, jika efektivitas iklan meningkat, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan. Hasil analisis menunjukkan kepercayaan merek pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lemonilo yang akan meningkatkan keputusan pembelian produk Lemonilo.

Berkaitan dengan efektivitas iklan dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk Lemonilo, maka diberikan saran agar perusahaan tetap mempertahankan variabel efektivitas iklan dan kepercayaan merek yang sudah dilakukan karena konsumen produk Lemonilo sudah merasa yakin dalam pembelian produk yang diberikan perusahaan. Hasil dari penelitian ini masih terdapat variabel

lain yang dapat mempengaruhi penelitian ini. Jika di lain kesempatan ada penelitian lain maka diharapkan menambah variabel lain selain efektivitas iklan dan kepercayaan merek yang mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel-variabel lain tersebut misalnya kualitas produk, harga, citra perusahaan, kualitas pelayanan dan lain sebagainya.

## 5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta semua pihak yang turut membantu peneliti sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

## 6. Daftar Pustaka

- Ariestya, V ., & Sarma, M. (2012). Analisis Efektivitas Iklan Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kartu Seluler IM3 Versi “IM3 Seru Gratis Gak Abis Abis” (Studi Kasus Mahasiswa S1 Institut Pertanian Bogor). Institut Pertanian Bogor.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Nurhayati, E. (2012). Pengaruh Kreativitas Iklan Dan Kredibilitas Endorser Terhadap Efektifitas Iklan (Studi Kasus Pada Iklan Olay Natural White Di Kota Semarang) (Doctoral Dissertation, Diponegoro University).
- Pratama, D. P., Nugraha, H. S., & Suryoko, S. (2014). Pengaruh Threat Emotions, Kepercayaan Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene Actifit. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(1), 63-72.
- Savitri, S. A., & Erdiansyah, R., (2018). Pengaruh Citra, Kredibilitas dan Kemampuan Komunikasi Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make-Up Maybelline (Studi Kasus Tasya Farasya), Universitas Tarumanagara.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Trista, N., Prihatini, A. P., & Saryadi (2013). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kesadaran Merek (Brand Trust) Terhadap Keputusan Toyota Avanza di Kota Semarang. Universitas Diponegoro Semarang.
- Windiananto, E. (2014). Pengaruh Variabel Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merk “Teh Botol Sosro (Doctoral dissertation Universitas Muhammadiyah Ponorogo).