



## **PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA GRAB DI KOTA BATAM**

**Deslika Zunes Simbolon, M.Khoiri**

Prodi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam

### **Abstrak**

Daya tarik iklan adalah segala bentuk penyajian, promosi dan ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Daya tarik iklan merupakan suatu cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk mendapatkan perhatian konsumen agar konsumen tersebut dapat mengetahui produk dan jasa apa saja yang diberikan. Dengan tujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh daya tarik iklan terhadap kepuasan konsumen. Dan menganalisis seberapa besar pengaruh brand image terhadap kepuasan konsumen dan juga kepuasan konsumen terhadap daya tarik iklan juga brand image. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh daya tarik iklan dan brand image bersamaan pada kepuasan konsumen di Kota Batam. Sedangkan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh responden yang menggunakan Grab di kecamatan batuaji di Kota Batam. Menggunakan proses pengambilan sampel adalah seluruh responden yang menggunakan Grab di kecamatan batuaji di Kota Batam dan jumlah populasinya yang tidak diketahui. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif, uji validitas data, uji reliabilitas data, uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linera berganda, uji koefisien determinasi ( $r^2$ ), uji hipotesis digunakan sebagai teknik analisis data. Daya tarik pada penelitian ini yang menggunakan aplikasi SPSS 26 memberikan dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Brand image secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan uji f yang digunakan dalam penelitian ini mengungkapkan bahwadayata tarik iklan dan brand image berdampak secara simultan dengan kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci:** Daya Tarik Iklan, Brand Image, Kepuasan Konsumen.

### **PENDAHULUAN**

Era globalisasi diikuti dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat. Tak dapat dipungkiri, saat ini

teknologi sudah menjadi hal yang tak dapat dipisahkan dengan segala kegiatan manusia di dunia. Teknologi seakan menjadi nyawa di zaman sekarang ini,

\*Correspondence Address : pb190910309@upbatam.ac.id, M.Khoiri@puterabatam.ac.id

DOI : 10.31604/jips.v10i7.2023. 3443-3449

© 2023UM-Tapsel Press

mengingat berbagai aktivitas yang dijalankan akan sangat berkaitan erat dengan teknologi.

Daya tarik iklan merupakan suatu cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk mendapatkan perhatian konsumen agar konsumen tersebut dapat mengetahui produk dan jasa apa saja yang diberikan. Semakin sering nya perusahaan dalam melakukan pembaharuan pada iklan, serta menampilkan iklan dengan sekreatif mungkin dapat memberikan perhatian dan kesan tersendiri bagi konsumen. Karena pada dasarnya melalui iklanlah konsumen dapat memilih produk atau jasa apa yang pantas untuk digunakan (Budiman *et al.*, 2021).

Indikator pada variabel iklan menurut kotler dan keller (dewi fitriana, 2020) adalah:

1. Perhatian (*Attention*)
2. Ketertarikan (*Interest*)
3. Keinginan (*Desire*)
4. Tindakan (*Action*)

Brand image juga menjadi hal yang utama yang harus dijaga oleh perusahaan, Brand image adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relative konsisten. Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu brand image merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk (Menurut Schiffan dan Kanuk, 2014 : 184).

Menurut Rizqillah dan Kurniawan (2020:98) terdapat 3 hal yang dijadikan indikator *brand image*, merupakan:

1. Citra perusahaan
2. Gambaran Pengguna
3. Gambaran Produk

Kepuasan konsumen adalah gambaran ingatan dari pengamatan atau pengalaman misalnya pengalaman konsumen ketika menggunakan produk atau jasa. Kepuasan konsumen sangat

berhubungan dengan keputusan pembelian. Karena keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan dari perilaku konsumen yang akan menimbulkan suatu respon yang positif ataupun negative terhadap produk tersebut ( Haryanto, 2019). Menurut Kotler, et al., (1996) terdapat 4 indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, sebagai berikut:

- 1 Sistem keluhan dan saran
- 2 *Ghost Shopping*
- 3 Analisis Mantan Pelanggan

## METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang memiliki sifat objektis dengan menyertakan suatu pengumpulan data dan analisis data kuantitatif dengan cara statistic sehingga bisa dilaksanakan perhitungan yang bisa disediakan pada bentuk tabel, grafik dan diagram.(Sugiyono,2019)

Peneliti ingin mengetahui pengaruh Daya Tarik Iklan dan Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen pengguna Grab di Kota Batam dan semua gejala yang ada di variabel penelitian. Penelitian ini menggunakan sampel yaitu seluruh responden yang menggunakan Grab di kecamatan batuaji Kota Batam dan untuk jumlah populasinya tidak diketahui.

Langkah-langkah untuk menentukan sampel yang diperlukan untuk peneyelidikan ini adalah sebagai berikut:

$$N = L / F^2 + u + 1$$

$$N = 19.76 / 0.1 + 5 + 1$$

$$N = 203,6$$

Nilai N dari rumus Jacob Cohen adalah 203,6, sehingga angka tersebut harus dibulatkan untuk mendapatkan nilai sampel. Nilai sampel untuk penelitian ini adalah 204 karena nilainya telah dibulatkan ke angka tersebut.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Adapun penelitian ini guna untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara daya tarik iklan dan brand image terhadap kepuasan konsumen pengguna grab di kecamatan batuaji di Kota Batam. Oleh karena itu setelah mendapatkan hasil kuisioner kemudian diolah datanya menggunakan SPSS versi 25.

**Uji Validitas Data**

**Tabel 1** Hasil Uji Validitas Data

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Daya Tarik Iklan (X1)	X1.1	0,790	0,1374	Valid
	X1.2	0,927	0,1374	
	X1.3	0,600	0,1374	
	X1.4	0,853	0,1374	
	X1.5	0,834	0,1374	
	X1.6	0,743	0,1374	
Brand Image (X2)	X2.1	0,792	0,1374	Valid
	X2.2	0,745	0,1374	
	X2.3	0,765	0,1374	
	X2.4	0,800	0,1374	
	X2.5	0,795	0,1374	
	X2.6	0,880	0,1374	
	X2.7	0,861	0,1374	
	X2.8	0,912	0,1374	
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0,815	0,1374	Valid
	Y.2	0,667	0,1374	
	Y.3	0,760	0,1374	
	Y.4	0,801	0,1374	
	Y.5	0,788	0,1374	
	Y.6	0,826	0,1374	
	Y.7	0,850	0,1374	
	Y.8	0,880	0,1374	
	Y.9	0,834	0,1374	
	Y.10	0,876	0,1374	

**Sumber:** Hasil olah data SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel 1. Hasil validitas data nya adalah semua indicator kuisioner setiap variabel mempunyai nilai r hitung dan r table.

**Uji Reliabilitas**

**Tabel 2.** Hasil uji reliabilitas

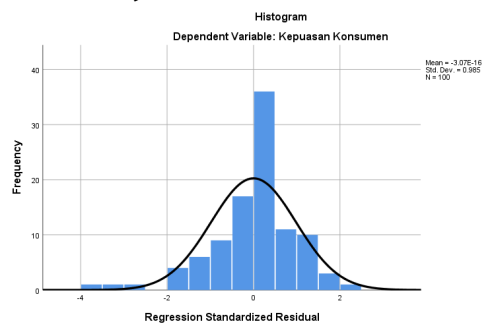
Variabel	Cronbach's Alpha	of Items
Daya Tarik Iklan	,907	

Brand Image	,930	
Kepuasan Konsumen	,941	0

**Sumber:** Hasil olah data SPSS 25, 2023

Berdasarkan table 2. hasil nilai *cronbach alpha* variabel Daya Tarik Iklan (X1) yaitu sebesar 0,907 > 0,6. Nilai *cronbach alpha* variabel Brand Image (X2) yaitu sebesar 0,930 > 0,6. Nilai *cronbach alpha* variabel Respon Konsumen (Y) yaitu sebesar 0,941 > 0,6. Dapat ditunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki realibilitas yang baik.

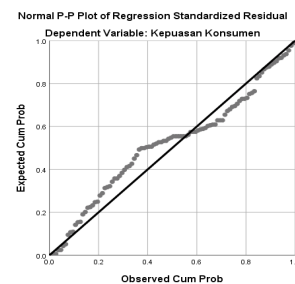
**Uji Normalitas**



**Gambar 1.** Hasil Uji Normalitas Histogram

**Sumber:** Hasil olah data SPSS 25, 2023

Berdasarkan hasil olah data pada Gambar1. Maka diperoleh hasil jika kurva membentuk sebuah lonceng (*bell-shaped curve*). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data telah terdistribusi normal. Hasil uji normalitas menggunakan Normal PP Plot sebagai berikut:



**Gambar 2** Hasil Uji Normalitas Normal P-P Plot

**Sumber:** Hasil olah data SPSS 25, 2023

Berdasarkan hasil olah yang di dapatkan diperoleh hasil jika seluruh titik pada gambar menyebar di sekitar garis dan mengikuti arah garis lurus. Sehingga, disimpulkan jika data telah terdistribusi normal. Hasil dari uji uji kolmogrov smirnov sebagai berikut:

**Tabel 3** Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		204
Normal Parameter <sup>s,a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.42027055
Most Extreme Differences	Absolute	.185
	Positive	.128
	Negative	-.185
Test Statistic		.185
Asymp. Sig. (2-tailed)		.023 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2023

Berdasarkan hasil olah data yang telah didapatkan pada tabel 4.11 diperoleh hasil nilai *Asymp. Sif. (2-tailed)* sebesar 0,023 > 0,05 sehingga disimpulkan jika data telah terdistribusi normal.

**Uji Multikolonieritas**

**Tabel 4.** Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error			Beta	Tolerance
1 (Constant)	1.069	2.117	.505	.614		

Daya Tarik Iklan	.40	.067	.017	.61	.549	.850	1.003
Brand Image	1.174	.036	.917	3.2353	.0307	.997	1.200

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2023

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.12 didapatkan hasil bahwa nilai VIF variabel kreativitas iklan sebesar 1,003 < 10 dan nilai *tolerance* sebesar 0,850 > 0,1. Selanjutnya nilai VIF variabel persepsi konsumen sebesar 1,200 < 10 dan nilai *tolerance* sebesar 0,997 > 0,1. Sehingga disimpulkan tidak terdapat gejala multikolonieritas pada variabel bebas dalam penelitian ini.

**Uji Heterokedastisitas**

**Tabel 5** Hasil Uji Gleyser

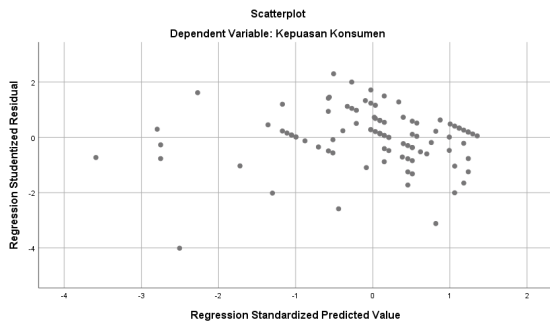
Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		T	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	-2.740	1.531	-1.790	.075
	Daya Tarik Iklan	.126	.048	.180	.015
	Brand Image	.058	.026	.152	.028

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2023

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 5 diperoleh hasil nilai signifikansi variabel Daya Tarik Iklan yaitu 0,010 > 0,05. Nilai signifikansi variabel persepsi konsumen yaitu 0,028 > 0,05. Sehingga, disimpulkan jika tidak terjadi gejala heterokedastisitas pada seluruh variabel bebas.

Selanjutnya uji heterokedastisitas dengan uji *Scatter Plot*. Hasil uji *Scatter Plot* sebagai berikut:



**Gambar 5** Hasil Uji Heterokedastisitas *Scatter Plot*

**Sumber:** Hasil olah data SPSS 25, 2023

Berdasarkan hasil olah data pada gambar 5 diperoleh hasil jika pola yang terdapat pada gambar terletak diatas serta dibawah titik nol pada sumbu Y dan pola pada gambar menyebar dengan acak lalu serta tidak membentuk pola yang spesifik. Oleh karena itu disimpulkan dalam uji *Scatter Plot* tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

**Uji Analisis Regresi Linear**

**Tabel 6** Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
				Beta		
1	(Constant)	1.069	2.117		.505	.614
	Daya Tarik Iklan	.340	.067	.017	2.601	.000
	Brand Image	.174	.036	.917	2.353	.000

**Sumber:** Hasil olah data SPSS 25, 2023

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.14 maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1,069 + 0,340 X1 + 0,174 X2$$

**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 7** Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.916 <sup>a</sup>	.839	.837	3.437

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Iklan dan Brand Image

**Sumber:** Hasil olah data SPSS 25, 2023

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 7 didapatkan hasil bahwa nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,837 atau 83,7%. Variabel Daya Tarik Iklan (X1) dan variabel Brand Image (X2) > variabel Kepuasan Konsumen (Y) berpengaruh 83,7%. Sehingga, sisanya sejumlah 16,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dideskripsikan pada penelitian ini.

**Uji t**

**Tabel 8** Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error			
				Beta		
1	(Constant)	1.069	2.117		.505	.614
	Daya Tarik Iklan	.340	.067	.017	2.601	.000
	Brand Image	.174	.036	.917	2.353	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

**Sumber:** Hasil olah data SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel 8 diperoleh hasil uji hipotesis setiap variabel independen bisa dijelaskan yaitu:

1. Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Kepuasan Konsumen.

Nilai t hitung variabel Daya Tarik Iklan (X1) sebesar 2,601 > t tabel 1,97183 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Oleh karena itu, bisa diartikan bahwa variabel Daya Tarik Iklan (X1) berpengaruh positif sebesar 2,601 dan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Respon Konsumen. Sehingga,  $H_{a1}$  diterima dan  $H_{o1}$  ditolak.

2. Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen

Nilai t hitung variabel Brand Image (X2) sebesar 2,353 > t tabel 1,97183 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Oleh karena itu, bisa diartikan bahwa variabel Brand Image (X2) berpengaruh positif sebesar 2,363 dan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

nilai f hitung sebesar 524,060 > f tabel 2,25 serta nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Oleh karena itu, dapat diartikan jika variabel Daya Tarik Iklan dan Brand Image mempunyai pengaruh secara simultan terhadap Respon Konsumen. Sehingga  $H_{a3}$  diterima dan  $H_{o3}$  ditolak.

**SIMPULAN**

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa variabel Daya Tarik Iklan positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen pengguna grab di kota batam. Variabel Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen pengguna grab di kota batam. Oleh karena itu, ketika diuji menggunakan uji-f pada penelitian ini, ditemukan bahwa bahwa daya tarik dan brand image berpengaruh secara positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pengguna grab di kota batam.

**DAFTAR PUSTAKA**

Anisha Ferdiana Fasha, Muhammad Rezqi Rozi, Shindy Windasari. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador dan Brand Image. *JMPIS (Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial)*. 3(1).

Cintia Yolandita, Edy Nursanta, Widiyarsih, Siti Masitoh. (2022). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Informasi, Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian MarketplaceShopee. *SOSTECH (Jurnal Sosial Dan Teknologi)*. 2(6).

Febri Wulan sari, Akhmad Nur Zaroni, Nurul Fadhillah. (2022). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli E-Commerce Tokopedia. *Borneo Islamic Finance and Economics Journal*. 2(2).

Jimmy, J., & Khoiri, M. (2023). Pengaruh Personal Selling, Promosi dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Advan PT Maju Telekomunikasi Batam. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8(1), 90-96.

**Uji f**

**Tabel 9** Hasil Uji f

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12383.177	2	6191.588	52.4060	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2374.745	20	118.737		
	Total	14757.922	22			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Daya Tarik Iklan dan Brand Image						

**Sumber:** Hasil olah data SPSS 25, 2023

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.17 diperoleh hasil bahwa

**Deslika Zunes Simbolon, M.Khoiri**

*Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna .....(Hal 3443-3449)*

Vendy, V., & Khoiri, M. (2023).  
Pengaruh Suasana Restoran, Kualitas Pelayanan  
dan Gaya Hidup terhadap Kepuasan Pelanggan  
Panda Hotpot and Grill. *J-MAS (Jurnal Manajemen  
dan Sains)*, 8(1), 71-80.