PENGARUH CITRA MEREK DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA PT. AROMA BAKERY & CAKE SHOP CABANG MEDAN

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Program Studi Manajemen

Oleh :

NAMA : RIKA ANDRIANI
NPM : 1505160060
Program Studi : MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN

2019

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بسم الله الرحمن الرحيم

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 20 Maret 2019, pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama	**: RIKA ANDRIANI**
NPM	**:1505160860**
Prodi	**: MANAJEMEN**
Judul Skripsi	**: PENGARUH CITRA MEREK DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA PT. AROMA BAKERY & CAKE SHOP CABANG MEDAN**
Dinyatakan	**: (B/A) *Lulus dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara***

Tim Penguji

Penguji I	**Penguji II**
Drs. M. ELFI AZHAR,M.Si	**WILLY YUSNANDAR,SE.,M.Si**

Pembimbing

NOVI AISHA,SE.,M.Si

Panitia Ujian

Ketua	**Sekretaris**
H. JANURI, SE, MM., M.Si.	**ADE GUNAWAN, SE., M.Si.**

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No.3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama	**: RIKA ANDRIANI**
N.P.M	**:1505160060**
Program Studi	**: MANAJEMEN**
Konsentrasi	**: MANAJEMEN PEMASARAN**
Judul Skripsi	**:PENGARUH CITRA MEREK DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MEMBELI PRODUK DI PT. AROMA BAKERY & CAKE SHOP CABANG MEDAN**

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2019

Pembimbing Skripsi

NOVI AISHA, SE, M.Si

Disetujui Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen	**Dekan Falkutas Ekonomi Dan Bisnis**
JASMAN SYARIFUDDIN, ~~SE,~~ M.Si	**H. JANURI, SE., M.M., M.Si**

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No.3 (061) 6624567 Medan 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : **RIKA ANDRIANI**
N.P.M : **1505160060**
Program Studi : **MANAJEMEN**
Konsentrasi : **MANAJEMEN PEMASARAN**
Judul Proposal : **PENGARUH CITRA MEREK DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MEMBELI PRODUK DI PT. AROMA BAKERY & CAKE SHOP CABANG MEDAN**

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Proposal	Paraf	Keterangan
20/02/2019	Rapikan penulisan, tiap tabel di Analisa		
25/02/2019	Hasil regresi di perbaiki, analisis Jawaban responden sesuaikan dengan Indikator		
28/02/2019	Kesimpulan Jawaban Rumusan Masalah, saran tuk penerus lebih detil		
08/03/2019	Daftar Pustaka, daftar isi revisi, Lengkapi lampiran		
10/03/2019	Acc Sidang		

Medan, Maret 2019

Diketahui / Disetujui

Pembimbing Skripsi

NOVI AISHA, SE, M.Si

Ketua Program Studi Manajemen

JASMAN SYARIFUDDIN, SE, M.Si

SURAT PERNYATAAN
PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama	:	RIKA ANDRIANI
NPM	:	1505160060
Konsentrasi	:	PEMASARAN
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis (Akuntansi Perpajakan/Manajemen/IESP)
Perguruan Tinggi	:	Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
   - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
   - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjukkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, 29 November 2018
Pembuat Pernyataan

RIKA ANDRIANI

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

ABSTRAK

RIKA ANDRIANI : 1505160060 : Pengaruh Citra Merek dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Aroma Bakery & Cake Shop Cabang Medan. Skripsi 2019. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh citra merek dan daya tarik iklan secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian. Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif. adapun kriteria populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Aroma *Bakery & Cake Shop* Cabang Medan Garu dua yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan teknik *accidential sampling.* Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner/penyebaran angket. teknik analisis data dalam penelian ini menggunakan uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji hipotesis (Uji t dan Uji F) dan koefisien determinan.pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software* SPSS (*Statistic Package For the Social Sciens*) versi 16.0.

Secara parsial diketahui bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap untuk membeli produk di PT. Aroma *Bakery & Cake Shop* Cabang Medan keputusan pembelian Garu dua dimana diperoleh (t_{hitung} 5,822 > 1,994) dan angka sig 0,000 < 0,05. Secara parsial diketahui bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhdap keputusan pembelian untuk membeli produk di PT. Aroma *Bakery & Cake Shop* Cabang Garu dua Medan dimana diperoleh (t_{hitung} 2.948) > (t_{tabel} 1,994) dan angka signifikan 0,004 < 0,05. Secara simultan diketahhui bahwa citra merek dan daya tarik iklan, memiliki yang signifikan terhadap keputusan pembelian untuk membeli produk di PT. Aroma *Bakery & Cake Shop* Cabang Garu dua Medan dimana diperoleh ($F_{hiitung}$ 22,814) > (f_{tabel} 3.12) dan angka signifikan 0.001 < 0.05

Kata Kunci :Citra Merek, Daya Tarik Iklan dan Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan Hidayahnya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa risalahnya kepada seluruhumatnya.

Penulis menyelesaikan skripsi ini guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. skripsi ini berisikan hasil penelitian penulis yang berjudul **"Pengaruh Citra Merek Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian produk pada PT. Aroma Bakery & Cake Shop Cabang Medan"**

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa banyak kesulitan yang dihadapi, namun berkat usaha dan dukungan dari berbagai pihak akhirnya skripsi ini dapat penulis selesaikan walaupun masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulis dengan kelapangan hati menerima kritik dan saran yang sifatnya membangun untuk kesempurnaan skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada pihak - pihak yang telah banyak membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini, diantaranya:

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih dan rasa syukur kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu penulis dalam penyusunan proposal skripsiini, diantaranya :

1. Ayahanda Asmadi dan Ibunda Supiatik yang telah memberikan doa dan dukungan serta ka sih saying kepada penulis sedari kecil hingga sampai saat ini, serta abang, kakak, dan adik yang penulis sayangin.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri, SE., MM.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan, SE., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Dan BisnisUniversitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Sariffuddin Hsb.,M.Si selakuKetua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Jufrizen, SE.,M.Si selaku sekertaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Novi Aisha, SE, M.M selaku Dosen Pembimbing Laporan yang telah banyak membantu dan memberikan bimbingan dengan penuh kesabaran dan ikhlas dalam menyelesaikan pembuatan Proposal ini sempai selesainya skripsi ini.

9. Bapak Muslih SE, M.M selaku Dosen Penasehat Akademik penulis.
10. Dosen-dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis dari semester I sampai dengan semester VII.
11. Seluruh keluarga besar yang selalu memberikan dukungan dan do'adala mmeraihgelarsarjanaekonomidanbisnis.
12. Kepada seluruh sahabat-sahabat penulis, Aan Munthe, Fina Anggreini, Syarah, Silvia, Erliana rahmadani, Sude, Yulia Nita Sari, Echa, dan seluruh rekan-rekan kelas A Siang stambuk 2015 yang selalu memberi semangat, motivasi, dukungan, kasih sayang, do'a, dan menemani penulis dalam segala hal dan berjuang meraih mimpi menjadi seorang sarjana.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Wassalamau'alaikum Wr. Wb.

Medan, Maret 2019
Penulis

RIKA ANDRIANI
NPM. 1505160060

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR ..... **i**

DAFTAR ISI ..... **iv**

DAFTAR TABEL ..... **vi**

DAFTAR GAMBAR ..... **vii**

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Identifikasi Masalah 6

C. Batasan Masalah Dan Rumusan Masalah 6

D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian 7

BAB II LANDASAN TEORI

A. Uraian Teori 9

1. Keputusan Pembelian 9

a. Pengertian Keputusan Pembelian 9

b. Proses Pengambilan Keputusan 11

c. Peran Penting Keputusan Pembelian 14

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian 15

e. Indikator Keputusan Pembelian 18

2. Citra Merek (*Brand Image*) 19

a. Pengertian Citra Merek 19

b. Manfaat Citra Merek 20

c. Ekuitas Merek 21

d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek 22
e. Indikator Citra Merek 24
3. Daya Tarik Iklan 25
a. Pengertian Daya Tarik Iklan 25
b. Tujuan Daya Tarik Iklan 26
c. Karakteristik Iklan 27
d. Fungsi Daya Tarik Iklan 28
e. Faktor – Faktor Spesifik Daya Tarik Iklan 29
f. Indikator Daya Tarik Iklan 29
B. Kerangka Konseptual 30
1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk 31
2. Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk 32
3. Pengaruh Citra Merek Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian 32
C. Hipotesis Penelitian 34

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian 35
B. Definisi Operasional 35
C. Tempat Dan Waktu Penelitian 38
D. Populasi Dan Sampel 38
E. Teknik Pengumpulan Data 39
F. Teknik Analisis Data 43

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian 49

B. Pembahasan 74

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan 77

B. Saran 78

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Daftar Tingkatan Toko Kue DiMedan 3

Tabel I.1 Penyebaran Outlet PT. Aroma Bakery & Cake Shop 4

Tabel I.2 Daya Tarik Iklan 5

Tabel III.1 Devinisi Operasional Variabel 37

Tabel III.2 Jadwal Kegiatan Penelitian 38

Tabel IV.1 Skala *Liket's* 41

Tabel IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 50

Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 51

Tabel IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir. 52

Tabel IV.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 53

Tabel IV.6 Hasil Jawaban Responden Variabel Citra Merek 54

Tabel IV.7 Hasil Jawaban Responden Variabel Daya Tarik Iklan 57

Tabel IV.8 Hasil jawaban responden variabel keputusan pembelian 59

Tabel IV.9 Regresi Linear Berganda 63

Tabel IV.10 Uji normalitas P-Plot Standardized..... 65

Tabel IV.11 Uji Heteroskedastisitas 66

Tabel IV.12 Multikolinearitas..... 67

Tabel IV.13 Uji t 68

Tabel IV.14 Hasil Uji-t (X1 terhadap Y) 69

Tabel IV.15 Uji f..... 70

Tabel IV.16 Koefisien Determinan (R- *Square*)..... 70

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	Proses Keputusan Pembelian.....	13
Gambar II.1	Proses Keputusan Pembelian.....	14
Gambar II.2	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian....	31
Gambar II.3	Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian.....	32
Gambar II.4	Pengaruh Citra Merek Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian.....	33
Gambar III.6	Krateria Pengujian Hipotesis Uji t	46
Gambar III.7	Krateria Pengujian Hipotesis Uji f	48
Gambar IV.1	Uji Normalitas	65
Gambar IV.2	Uji Heteroskedastisitas.....	66
Gambar IV.3	Krateria Pengujian Hipotesis Uji-t Citra Merek	69
Gambar IV.4	Krateria Pengujian Hipotesis Uji-t Daya Tarik Iklan	70
Gambar III.7	Hasil Krateria Pengujian Nilai f	72

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dijaman modern ini, pasar global dipenuhi dengan berbagai macam produk melimpahnya produk-produk pelengkap atau pengganti menunjukkan bahwa bukan hanya produk itu semata yang menjadi faktor yang menyakinkan konsumen. tetapi juga pesan yang terikat pada produk tersebut, yang akan menjadikan konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk. Menurut Sudarso (2016, hal. 1) Saat ini setiap negara berupaya untuk mendorong para pelaku bisnis untuk menjalankan aktivitas bisnisnya sebaik mungkin. Hal ini berarti seluruh Negara berupaya seoptimal mungkin pada para pelaku bisnis untuk menawarkan keunggulan produknya kepada konsumen global.

Penting bagi suatu perusahaan untuk memperhatikan keputusan pembelian, hal ini dilakukan agar perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Pengusaha di bisnis makanan berupaya untuk menarik dan mendapatkan konsumen yang lebih banyak untuk meningkatkan laba sehingga dengan hal ini suatu produk makanan diharapkan menjadi yang terdepan diantara produk-produk sejenisnya.

Salah satu bidang usaha yang saat ini mulai berkembang adalah produk makanan yaitu roti. Saat ini, pasar roti di Indonesia memiliki potensi yang besar bagi para pelaku bisnis, karena walaupun roti bukan makanan pokok, permintaan akan roti terus meningkat.

Pesatnya perkembangan industri roti di Kota Medan membuat persaingan pada industri ini semakin ketat. Dimedan ini saja ada beberapa toko roti seperti Yolanda, Majestik, Freish Bakery, Mawar Bakery dan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang usaha roti juga adalah toko bakery Aroma. Aroma Bakery & Cake Shop yang beridiri dibawah naungan PT.Arma Anugrah Abadi ini terus berkembang besar dengan adanya lebih dari 54 outlet/cabang yang telah tersebar di Provinsi Sumatera Utara hingga Aceh.

Menurut Morissan (2010, hal. 111) Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya. Kemudian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang menunjukan seberapa jauh komitmen konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Citra menurut Priansa (2017, hal. 266) Merupakan tingginya nilai perusahaan di dalam presepsi pelanggan, menyangkut reputasi,citra perusahaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Arianty dkk (2016, hal. 102) menyatakan merek adalah nama, symbol yang dihubungkan dengan produk / jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Citra merek menurut Simarmata (2016, hal. 2) adalah asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah mrek tertentu. citra merek tidak bisa direkayasa artinya citra akan dating dengan sendirinya dari upaya yang ditempuh perusahaan sehingga kemunikasi dan keterbukaan perusahaan

merupakan salah satu faktor utama untuk mendapatkan citra perusahaan yang baik di mata konsumen.

Dari beberapa pengertian tersebut dapat diketahui bahwa citra merek (*Brand Image)* merupakan asosiasi yang dipresepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu .

Tabel 1.1

Daftar Tingkatan Toko Kue Di Medan

No.	Toko Kue
1	Tip-Top Bakery & Cake Shop
2	Hera Modern Bakery & Cake
3	Medan Napoleon
4	Phin-Phin
5	Mawar Bakery & Cake Shop
6	Aroma Bakery & Cake Shop
7	Clover Bakery Shop
8	Rumah Kue Salsabila
9	Choco Bakery
10	Jofie Bakery & Cake Shop

Sumber : Keluyuran.com

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa masih rendahnya citra merek PT.Aroma Bakery & Cake Shop, perkembangan dari toko roti tersebut memberikan persaingan lebih ketat di industri kuliner, Aroma Bakery & Cake Shop masuk kedalam sepuluh besar yaitu pada urutan keenam, namun masih ada lagi pesaing yang memiliki citra lebih baik yaitu Medan Napoleon yang berhasil memiliki citra yang lebih baik karena menggunakan bintang iklan (*endorsement*) dengan menduduki urutan ketiga dan mampu menyaingi PT.Aroma Bakery & Cake Shop.

Tabel I.2
Penyebaran Outlet Aroma Bakery & Cake Shop

No.	Wilayah	Jumlah Outlet
1.	Medan	20
2.	Tanjung Morawa	2
3.	Lubuk Pakam	2
4.	Sei Rampah	2
5.	Tebing Tinggi	4
6.	Aek Kanopan	1
7.	Pematang Siantar	3
8.	Rantau Parapat	8
9.	Banda Aceh	7
10.	Kisaran	1
11.	Pekan Baru	4
TOTAL		54

Sumber : PT. Aroma Bakery & Cake Shop

Dari tabel di atas dapat di lihat bahwa penyebaran outlet Aroma Bakery & Cake Shop sudah banyak tersebar diberbagai daerah, akan tetapi masih ada daerah yang belum terdapat Outlet Aroma Bakery & Cake Shop dikarenakan lemahnya daya beli dibeberapa daerah seperti stabat. padahal di daerah tersebut bisa dikatakan masih sedikit toko kue yang berdiri, dengan belum menyeluruhnya outlet Aroma Bakery & Cake Shop ini maka akan berdampak pada pengetahuan konsumen akan adanya PT. Aroma Bakery & Cake Shop.

Morisan (2012, hal. 342) menyatakan daya tarik iklan adalah sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka, dan membangkitkan ketertarikan mereka.. Daya tarik iklan menjadi salah satu hal yang haarus diperhatikan.

Iklan menurut Priansa (2017, hal. 175) adalah segala bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Dari beberapa pengertian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa daya tarik iklan merupakan pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen atau memengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk. Keunikan atau kreavitas iklan merupakan daya tarik iklan itu sendiri.

Saat ini daya tarik iklan yang dimiliki Aroma Bakery & Cake Shop terbilang masih minim, ini dapat dilihat dari jumlah media yang digunakan oleh Aroma Bakery & Cake Shop pada tabel berikut.

Tabel I.3
Daya Tarik Iklan

No.	Media Daya Tarik Iklan
1.	Demo Produk
2.	Media Massa (Koran)
3.	Mobil Distribusi

Sumber : PT. Aroma Bakery & Cake Shop

Berdasarkan tabel diatas dapat kita lihat media yang digunakan oleh Aroma Bakery & Cake Shop yaitu demo produk, media massa yang berupa Koran, dan mobil distribusi. Adapun penjelasannya dari tiap media yang digunakan sebagai daya tarik iklan:

1) Demo produk Pada saat ini, peneliti menemukan di dalam setiap outlet Aroma Bakery & Cake Shop berupa sebuah layar televisi yang digunakan untuk menampilkan gambar ataupun foto produk-produk Aroma Bakery & Cake Shop yang juga diiringi dengan *jingle* (nyanyian) dari Aroma Bakery & Cake Shop.
2) Peneliti juga menemukan iklan Aroma Bakery & Cake Shop dalam media massa (Koran).

3) Peneliti juga melihat mobil distribusi milik Aroma Bakery & Cake Shop yang telah dimodifikasi warna menjadi *sticker* logo dan produk Aroma Bakery & Cake Shop.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Citra Merek dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT.Aroma Bakery & Cake Shop Cabang Medan ".**

B. Identifikasi Masalah

Maka Berdasarkan latar belakang penelitin yang telah di kemukakan di atas maka identifikasi masalah yang ada sebagaai berikut:

1) Beberapa Konsumen Menilai Citra Merek PT.Aroma Bakery & Cake Shop Cabang Medan masih rendah.
2) Kurangnya Iklan dari pada produk sehingga membuat Konsumen tidak Mengetahui PT.Aroma Bakery & Cake Shop Medan Cabang Medan.
3) Kurangnya Kepercayaan Konsumen terhadap Produk yang ada di toko PT.Aroma Bakery & Cake Shop Cabang Medan".

C. Batasan Masalah dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah di uraikan maka penulisan membatasi masalah penelitian pada pengaruh kualitas pembelian. Maka dalam hal ini penulis hanya membatasi penelitian mengenai citra merek

dan daya tarik iklan, kemudian untuk objek penelitiannya data diambil dari PT.Aroma Bakery & Shop Cabang Medan.

2. Rumusan Masalah

Berdasarka batasan masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

a. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Aroma bakery & Cake Shop Cabang Medan?
b. Apakah ada pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Aroma Bakery & Cake Shop Cabang Medan?
c. Apakah ada pengaruh citra merek dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Aroma Bakery & Cake Shop Cabang Medan?

D. Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

a. Untuk Mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Aroma Bakery & Cake Shop Cabang Medan.
b. Untuk Mengetahui dan menganalisis pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Aroma Bakery & Cake Shop Cabang Medan.

c. Untuk Mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Aroma Bakery & Cake Shop Cabang Medan.

2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka penulis berharap penelitian ini akan memberikan manfaat pada pihak-pihak yang berkepentingan antara lain:

a. Bagi PT. Aroma Bakery & Cake Shop

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan informasi atau masukan tambahan bagi perusahaan dalam menyikapi masalah tenaga kerja yang mencakup citra merek, daya tarik iklan, dan keputusan pembelian produk.

b. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuian dan wawasan penulis tentang citra merek dan daya tarik iklan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Bakery & Cake di Aroma.

c. Bagi Universitas.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan serta menjadi referensi bacaan di Universitas bagi semua pihak yang membutuhkan.

d. Bagi peneliti yang akan datang

1) Memberikan informasi kepada peneliti lain bahwa perusahaan dapat menjadikan sarana untuk pembelajaran melalui penelitian ilmiah.
2) Sebagai bahan referensi dan pertimbangan untuk penelitian yang dilakukan dimasa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. URAIAN TEORI

Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan landasan penting dan tujuan utama keberadaan perusahaan pada era modern. Ada beberapa penjelasa mengenai citra merek, dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian. Penjelasan tersebut mempunyai hubungan yang sangat erat antara lain untuk kepentingan penelitian maupun penulisan adapun penjelesannya sebagai berikut:

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*Decision)* melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa prilaku yang berbeda.

Menurut Morissan (2010, hal. 111) keputusan pembelian merupakan tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya. Sedangkan Martini (2015, hal. 120) menyatakan keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suat barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah membeli.

Menurut Sangadji (2013, hal. 123) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pda sasaran. Jadi dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan prilaku konsumen yang menunjukan seberapa jauh komitmen konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Proses pembelian konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunkan produk untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam menjalankan ushanya harus selalu memantau perubahan prilaku konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya. Keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian barang yang paling mereka sukai. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses memilih rangkaian atau tindakan dimana diantara dua macam alternative yang ada (atau lebih) guna mencapai pemecahan tertentu.

Karena pada hakikatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual dan konsumen loyal terhadap produk yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskna kebutuhan.

Menurut Sasmita (2015, hal. 5) faktor utama yang mempengaruhi prilaku konsumen adalah faktor pribadi, seperti kepribadian dan konsep diri. Psikologi seperti motivasi, preespsi,pembelajaran, dan juga keyakinan serta sikap.

Mengenali sifat konsumen tidak mudah, kadang mereka terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginanya, namun sering pula bertindak sebaliknya. Mungkin mereka tidak memahami motivasi mereka secara lebih mendalam,

sehingga mereka sering pula beraksi untuk mengubah pikiran mereka pada saat akan melakukan pembelian.

b. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan Pemebelian merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk. Menurut Priansa (2017, hal. 479) ada lima tahap proses yang harus dilakukan untuk mencapai keputusan pembelian.

1) Pengenalan Masalah

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dalam hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya.Kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri konsumen. Misalnya, kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada, yaitu minum dan makan.

2) Pencarian informasi

Setelaah konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya konsumen tersebut mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuanya maupun berasal dari luar. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok, yaitu:

a) Sumber pribadi yang terdiri atas keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
b) Sumber komersial yang terdiri atas iklan, wiraniaga, penyalur, dan kemasan.

c) Sumber publik yang terdiri atas media massa, organisasi peringkat konsumen.

d) Sumber pengalaman yang terdiri atas pengalaman dalam penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3) Evaluasi alternative

informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi bebagai alternative pilihan memenuhi kebutuhan tersebut, misalnya;

a) Kamera, berkaitan dengan ketajaman gambar, hasil warna, harga, dan ukuran kamera.

b) Hotel, bekaitan dengan lokasi, kebersihan, dan harga.

c) Ban, bekaitan dengan umur pemakaian, harga, dan mutu ketika dikendarai.

4) Keputusan pembelian

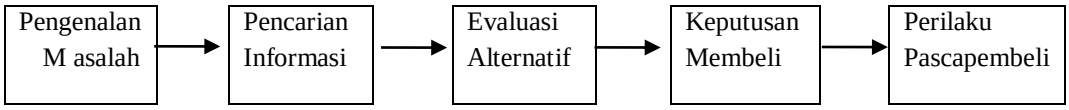
Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah di tetapkan, pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

5) Evaluasi pasca pembelian

Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepusan yang diharapkan, sikap konsumen terhadap merek produk tersebut menjadi negative, bahkan mungkin akan menolak produk tersebut pada kemudian hari.

Sebaliknya, apabila konsumen mendapat kepuasan dari produk yang dibelinya, keinginan untuk membeli terhadap produk tersebut cenderung menjadi lebih kuat

Gambar II.1
Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Priansa (2017, hal. 479)

Model ini menyiratkan bahwa konsumen melalui semua dari kelima tahap dalam membeli suatu produk.

Menurut Abdullah (2016, hal. 123) Proses Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

1) Peranan dalam pembelian

Bagi banyak produk, tidaklah syukur mengidentifikasi pembelinya. Perusahaan perlu mengidentifikasi peran-peran ini, karena berimplikasi pada perencanaan produk, penentuan pesan-pesan lokasi anggaran promosi.

2) Jenis - jenis perilaku pembelian

Pengambilan keputusan pembelian konsumen bervariasi sesuai dengan jenis keputusan pembelian. Pembelian ini akan melalui suatu proes belajar yang pertama ditandai dengan mengembangkan keyakinan mengenai produk tersebut,kemudian sikap, dan lalu membuat pilihan pembelian dengan bijaksana.

3) Meneliti proses keputusan pembelian

Perusahaan yang bijak akan meneliti proses keputusan pembelian yang melibatkan katagori produk mereka.

4) Tahap – tahap dalam proses keputusan pembelian

Gambar dibawah ini memperlihatkan suatu “model tahapan” dari proses pembelian.

Gambar II.2
Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Abdullah (2016, hal. 123)

Model ini menyiratkan bahwa konsumen melalui semua dari kelima tahap dalam membeli suatu produk.

c. Peranan Penting Keputusan Pembelian

Para pemasar harus memahami pentingnya prilaku konsumen dalam pengambilan keputusan, prilaku konsumen sangat dinamis, mudah berubah-ubah dalam pengambilan keputusan.

Perilaku konsumen menurut Sudaryono (2014, hal. 6) adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses dimana mereka menyeleksi, menggunakan dan membuang produk, layanan, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak dari proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.

Menurut Priansa (2017, hal. 487) Bagi konsumen, keputusan pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melaikan terdiri atas beberapa tindakan yang satu dengan yang lainnya saling berkaitan, yang terdiri atas pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran pembelian, waktu pembelian, jumlah pembelian.

Peneliti setuju terhadap kutipan diatas, produsen yang menganalisis perilaku konsumen maka pemasar dapat mengembangkan produk sesuai dengan selera konsumen dan menetapkan strategi pemasarannya untuk memenangkan persaingan.

d. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Prilaku konsumen adalah proses yang terjadi pada konsumen ketika ia memutuskan membeli. Menurut Abdullah (2016, hal. 113) Ada empat faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

1) Faktor Budaya

Faktor – faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap prilaku konsumen. Kita akan membahas peranan yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.

a) Kultur

Kultur atau kebudayaan adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan prilaku sesorang .

b) Subkultur

Setiap kultur terdiri dari sub – sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya.

c) Kelas sosial

Sebenarnya semua masyarakat manusia menunjukkan stratifikasi soail, seperti kasta yang berbeda.

2) Faktor sosial

Prilaku seseorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor – faktor sosialseperti kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosil.

3) Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, seperti usia pmebeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang di pengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama seperti.

a) Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu.
b) Presepsi, seseorang yang termotivasi akan siap bertindak.
c) Perhatian selektif

Orang berkontak dengan sejumlah besar stimuli setiap hari.

d) Keyakinan dan Sikap

Mulai bertindak dan belajar, orang – orang memperoleh keyakinan dan sikap.

Menurut Priansa (2017, hal. 473) Faktor-faktor mempengaruhi perilaku konsumen adalah :

1) Faktor Budaya yang terdiri atas :

a) Budaya, yaitu penentu keinginan dan perilaku mendasar yang terdiri atas kumpulan nilai, prefrensi dan perilakku yang memberikan pengaruh kepada konsumen.
b) Subbudaya, banyaknya subbudaya membentuk sekmen pasar yang penting.

c) Kelas Sosial, berkaitan dangan prefrensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal

2) Faktor Sosial yang terdiri atas :

a) Kelompok Acuan

Terdiri atas semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku konsumen tersebut.

b) Keluarga

Merupakan organisasi pembelian konsumen yang palinng penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi acuan primer yang paling berpengaruh.

c) Peran dan Status

Konsumen berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya.

3) Faktor Pribadi meliputi :

a) Usia dan tahap siklus hidup

Konsumen mengonsumsi produk yang berbeda–beda sepanjang hidupnya.

b) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan konsumen juga mempengaruhi pola konsumsinya.

c) Gaya Hidup. Konsumen pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda.

d) Keprinbadian dan Konsep Diri

Konsumen memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya.

4) Faktor Psikologi yang dipengaruhi oleh:

a) Motivasi

Konsumen memiliki banyak kebutuhan.

b) Persepsi

Konsumen yang termotivasi siap bertindak

c) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman

d) Keyakinan dan Sikap.

e. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian salah satu acuan apakah konsumen telah tertarik terhadap suatu produk yang ditawarkan perusahaan menurut Amalia (2017, hal. 661) keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu.

Empat indikator menurut Harahap (2015, hal. 233) dalam keputusan pembelian antara lain:

1) Kebutuhan yang dirasakan.
2) Kegiatan sebelum membeli.
3) Perilaku waktu memakai.
4) Perilaku pasca pembelian.

Indikator menurut Mongi (2017, hal. 2338) mencirikan keputusan pembelian seperti dibawah ini:

1) Kebutuhan yang diinginkan akan suatu produk.

2) Keinginan mencoba.

3) Kemantapan akan kualitas suatu produk.

4) Keputusan pembelian ulang.

2. Citra Merek (Brand Image)

a. Pengertian Citra Merek

Citra perusahaan saat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk. Menurut Priansa (2017, hal. 266) citra merupakan tingginya nilai perusahaan dalam presepsi pelanggan, menyangkut reputasi, citra perusahaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan menggunakan produk / jasa perusahaan.

Menurut Huda (2018, hal. 122) merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Citra perusahaan yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dan perusahaan.

Dalam keputusan pembelian citra merek adalah salah satu faktor yang penting untuk melakukan pembelian. Venessa dkk (2017, hal. 45) menyatakan citra merek merupakan salah satu satu hal yang diingat didalam benak konsumen pada saat membeli produk merek tertentu.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam usaha memenuhi kebutuhan konsumen tidak hanya bergantung pada kualitas produk atau jasanya saja, tetapi juga kepada kepiawaian membangun citra merek. Upaya perusahaan sebagai sumber informasi terbentuknya citra perusahaan memerlukan keberadaan secara lengkap. Informasi yang dimaksud sebagai informasi yang dapat menjawab

kebutuhan dan keinginan objek sasaran. Citra merek adalah salah satu faktor yang penting untuk melakukan pembelian, dengan adanya citra merek maka konsumen dapat membedakan antara satu produk dengan produk lainnya dan dapat memutuskan melakukan pembelian atau tidaknya.

b. Manfaat Citra Merek

Persusahaan yang telah memikirkan bagaimana cara membangun ciitra merek dimata konsumen pasti akan mendapatkan tujuan yang telah direncanakan. Rizan dkk (2012, hal. 5) Menyatakan bahwa ada tiga manfaat citra merek, antara lain:

1) Fungsional

   yaitu manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah-masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dialamai oleh konsumen.

2) Simbolis

   yaitu diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai salah satu kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki.

3) Pengalaman

   yaitu konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka, dan stimulasi kognitif.

Sedangakan merek menurut Setiawan dkk (2014, hal. 179) memberikan beberapa manfaat yaitu sebagai berikut:

a) Merek mampu membuat stabil emosional para konsumen yang menggunakan produk tersebut.
b) Merek mampu menciptakan intraksi dengan konsumen sehingga mampu masuk di benak konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

c) Merek sangat berpengaruh dalammembentuk perilaku konsumen, bahkan merek mampu merubah perilaku konsumen atau gaya hidup konsumen.
d) Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian, dengan merek konsumen dengan membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun yang lain yang melekat pada merek.
e) Merek yang berkembang akan menjadi asset tersendiri bagi perusahaan yang berkaitan.

a. Ekuitas Merek

Peran *Brand awareness* dalam nilai suatu merek tergantung pada tingkat akan pencapaian kesadaran di benak konsumen. Tingkatan *Brand Awareness* yang paling rendah adalah *Brand recognition* (pengenalan merek) atau disebut juga sebagai tingkatan pengingatan kembali dengan bantuan *(aided recall*). Menurut Priansa (2017, hal. 254) *Brand Equity* atau ekuitas merek merupakan seperangkat asset dan liabilitas merek berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang dan jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan.

Tingkatan berikutnya adalah tingkatan *Brand Recall* (pengingat kembali merek) atau tingkatan pengingat kembali merek tanpa bantuan *(unaided recall*) karena konsumen tidak perlu di bantu untuk mengingkatkan merek atau perusahaan.

Ekuitas Merek merupakan peran penting dari iklan, Ekuitas merek dapat didefinisikan sebagai suatu asset yang tak terlihat *(intangible asset*) seperti nilai tambah atau nama baik (*goodwill*) sebagai akibat dari *image* yang positif, kesan

defirensiasi yang muncul serta perasaan menyukai suatu merek atau perusahaannya.

Menurut Morrisan (2012, hal. 76) Ekuitas merek kemungkinan suatu produk untuk mendapatkan volume penjualan yang lebih besar atau tingkat keuntungan yang lebih besar yang tidak akan dilakukan tanpa adanya suatu ekuitas merek. Adanya suatu ekiutas merek memberikan keuntungan konpetitif bagi produk yang bersangkutan.

b. Faktor – Faktor yang mempengaruhi Citra Merek

Priansa (2017, hal. 267) menyatakan sejumlah faktor yang mempengaruhi citra merek yang ada baiknya di bangun oleh perusahaan.

1) Harga yang tawarkan.

   Tingkat harga yang ditawarkan terhadap suatau produk akan menimbulkan presepsi produk tersebut berkualitas atau tidak.

2) Reputasi (image) perusahaan di mata pelanggan.

   Reputasi yang baik menimbulkan presepsi terhadap citra perusahaan sehingga pelanggan dapat memafkan suatu kesalahan meskipun tidak untuk suatu kesalahan selanjutnya.

3) Jaminan atas layanan yang berkualitas

   Jaminan atas pelayanan yang di peroleh pada awal tahap pelayanan menimbulkan presepsi atas citra perusahaan untuk tahap pelayanan selanjutnya sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan keseluruhan.

4) Penampilan fasilitas fisik.

   Situasi atas pelayanan fasilitas fisik dikaitkan dengan citra perusahaan sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan secara keseluruhan.

5) Komitmen Organisasi.

   Komitmen Organisasi yang dimiliki pegawai merupakan faktor yang berpengaruh terhadap citra perusahaan yang positif.

Amalia (2017, hal. 662) menyatakan faktor - faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut:

1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapatan dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
4) Resiko berkaitan dengan untung atau rugi yang dialami oleh konsumen.
5) Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.
6) Image, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan tertentu.

c. Indikator Citra Merek

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh citra merek, perusahaan yang memiliki citra yang baik akan mendapat presepsi yang baik juga bagi konsumen. Menurut Priansa (2017, hal. 268) citra merek dapat diukur dengan indikator:

1) Kepribadian.

   yaitu keseluruhan karakteristik yang dipahami publik sasaran, misalnya dapat dipercaya dan mempunyai rasa tanggung jawab sosial.

2) Reputasi

   yaitu hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri ataupun pihak lain, misalnya kinerja keamanan transaksi sebuah perusahaan.

3) Nilai-nilai

   yaitu nilai-nilai yang dimiliki perusahaan atau budaya perusahaan, misalnya sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan ataupun lekuhan pelanggan.

4) Identitas perusahaan

   yaitu komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan misalnya, logo, warna dan slagon.

Citra merek menurut Nasution (2017, hal. 243) memiliki indikator yang terdiri atas tiga bagian yaitu sebagai berikut:

1) Citra Produsen

   Yaitu sekumpulan asosiaasi yang dipresepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang/jasa.

2) Citra Konsumen

Yaitu sekumpula asosiasi yang dipresepsikan oleh konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang/jasa.

3) Citra Produk

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dpresepsikan konsumen terhadap suatu barang/jasa.

3. Daya Tarik Iklan

a. Pengertian Daya Tarik Iklan

Periklanan tidak hanya dimaksudkan untuk member dampak dalam jangka pendek saja, tetapi sebagai dasar untuk jangka panjang . periklanan akan mempertinggi keakraban dengan nama merek, yang mana akan berdampak dimasa yang akan datang ketika konsumen membutuhkan produk/jasa tersebut . Morissan (2012, hal. 342) menyatakan daya tarik iklan adalah sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka, dan membangkitakn ketertarikan mereka.

Daya tarik iklan menjadi salah satu hal yang haarus diperhatikan sedangkan menurut Stephanie dkk (2013, hal. 2) daya tarik iklan adalah mengacu pada pendekatan yang diinginkan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen terhadap suatu produk.

Priansa (2017, hal. 175) menyatakan bahwa iklan adalah segala bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Jadi dapat disimpulkan daya tarik iklan merupakan pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen atau

memengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk. Keunikan atau kreavitas iklan merupakan daya tarik iklan itu sendiri.

b. Tujuan Daya Tarik Iklan

Priansa (2017, hal. 184) menyatakan bahwa tujuan periklanan (objectives advertising) berkaitan dengan:

1) Membuat pasar sasaran menyadari akan suatu merek baru.
2) Memfasilitasi pemahaman konsumen tentang berbagai atribut dan manfaat merek yang diiklankan dibandingkan merek-merek pesaing.
3) Meningkatkan sikap-sikap dan memengaruhi niatan untuk membeli.
4) Menarik sasaran agar mencoba produk.
5) Mendorong perilaku membeli ulang.

Menurut Sasmita (2015, hal. 2) tujuan daya tarik iklan adalah sebagai berikut:

1) Music atau *jingle*

Jingle adalah music yang terdapat dalam iklan, bisa berupa lagu atau hanya music ilustrasi sebagai background.

2) Papan cerita (*storyboard*)

Papan cerita adalah visualisasiuntuk iklan televise yang merupakan rangkaian gambar yang menampilkan alur cerita iklan.

3) Naskah (*script*)

Naskah adalah susunan suatu kalimat yang membentuk headline atau pesan utama dalam sebuah iklan.

4) Pendukung *(Endorser)*

(Endorser) berarti pengguna tokoh pendukung yang tidak digunakan sebagai pameran iklan yang bertujuan untuk memperkuat pesan yang disampaikan.

5) Slogan (*Strapline)*

Slogan dapat ditampilkan dalam bentuk suara saja, visual (tulisan atau gambar) saja atau audio dan visual (tulisan atau gambar dan suara).

6) Logo

Logo digunakan agar layak dengan mudah mengetahui dan mengenali produk atau perusahaan, siapa saja yang menampilkan iklan tersebut.

c. Karakteristik Iklan

Dalam suatu unsur iklan iklan juga memiliki suatu karakteristik iklan untuk mencirikan suatu iklan Menurut Simarmata (2016, hal. 2) karakteristis iklan, yaitu:

1) Pesan bersifat verbal, dapat didengar ataupun visual.
2) Sponsor dapat diidentifikasi.
3) Diluncurkan melalui satu atau beberapa media.
4) Sponsor membayar media yang menampilkan iklan tersebut.

Priansa (2017, hal. 5) menyatakan ada beberapa karateristik daya tarik iklan adalah sebagai berikut:

1) Pesan disusun bagi konsumen keseluruhan

   Pesan perusahaan pada konsuemen disusun pada dan ditujukan bagi para konsumen *(audience)*, baik yang dibutuhkan informasi maupun tidak.

2) Mempertimbangkan waktu dan biaya

   Pesan perusahaan pada konsuemen disusun dengan mempertimbangkan waktu dan biaya yang dibutuhkan serta tingkat kepentingannya.

3) Lebih dari satu tujuan

   Pesan perusahaan pada konsuemen bagi konsumen seharusnya disusun untuk lebih dari satu tujuan *(multi purpose).*

4) Menjaga hubungan baik

   Walaupun terjadi hal-hal yang mengecewakan, pesan perusahaan kepada konsumen tetap tersusun dengan baik untuk menjaga hubungan kerja sama yang terjalin antara perusahaan dan konsumen.

d. Fungsi Daya Tarik Iklan

Perusahaan tentu mempertimbangkan fungsi dari daya tarik iklan, Fungsi Iklan menurut Hanif dkk (2017, hal. 2) yaitu berupa:

1) Menginformasikan suatu barang yang sudah diproduksi
2) Mempersuasi pelanggan untuk mencoba barang atau merek tertentu, membentuk presepsi terhadap merek tertentu
3) Menciptakan nilai tambah pada merek melalui pembentukan presepsi kepada konsumen dalam perusahaan dan promosi.

Fungsi daya tarik iklan dalam pemasaran adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsuemen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya. Agar iklan berhasil merangsang tindakan pemebeli.

Menurut Marchelyno dkk (2014, hal. 316) Fungsi tersebut harus memenuhi kreteria AIDCDA yaitu:

1) Attention, mengandung daya tarik.Interest, mengandung perhatian dan minat.
2) Desire, memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki.
3) Conviction, menimbulkan keyakinan terhadap produk.
4) Decision, menghasilkan kepuasan terhadap produk
5) Action, mengarah tindakan untuk memebeli.

e. Faktor-faktor Spesifik Daya Tarik Iklan

Daya tarik jjuga memiliki faktor-faktor spesifik. Menurut simarmata (2016, hal. 2) adalah :

1) Tahap dalam siklus hidup produk
2) Pangsa pasar dan basis konsumen
3) Persaingan dan gangguan
4) Frekuensi periklanan
5) Kemungkinan subsitusi produk

f. Indikator Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan menunjukkan sebuah kemampuan iklan untuk menarik pasar (konsumen) sasaran yang dituju oleh iklan tersebut serta dapat membujuk atau mengajak orang untuk melihat iklan tersebut.

Sasmita (2015, hal. 5) menyatakan Indikator daya tarik adalah:

1) Daya Tarik Rasional

adalah daya tarik rasional dalam iklan sebagai pesan dalam iklan yang berisi informasi dan pendapat logis dan masuk akal untuk membeli sebuah produk, indikator pada daya tarik rasional:

a) Kenikmatan

b) Harga relatif murah

c) Variasi pilihan rasa

2) Daya Tarik Emosional

adalah daya tarik iklan yang lebih menitik beratkan pada kebutuhan psikologi, indikator pada daya tarik emosional:

a) Gengsi

b) Kepuasan

Menurut Huda dkk (2018, hal. 129) Indikator yang diambil dari penelitian ada adalah:

a) Tawaran yang lebih menarik.

b) Kesadaran akan kebutuhan variatif.

c) Keinginan untuk mencoba hal yang baru.

d) Ketidakpuasan pasca pembelian.

e) Pemilihan merek baru.

B. Kerangka Konseptual

Menurut Hermawan (2005, hal. 50) Kerangka konseptual merupakan landasan dalam melakukan penelitian yang pada dasarnya mengidentifikasi Hubungan antar variabel utama untuk menjawab masalah penelitian tertentu, maka perlu dipahami apa yang dimaksud dengan variabel.

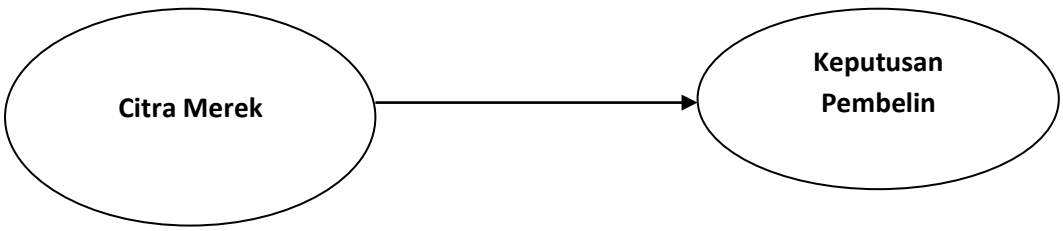
1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Merek (*brand*) telah menjadi elemen penentu yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran. Para pemasar sadar bahwa loyalitas konsumen terhadap merek merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang konsumen pada sebuah merek dan juga mencerminkan suatu pengaruh dari fungsi psikologi terhadap pengambilan keputusan dan evaluasi pembelian seorang konsumen, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek, hal ini dikaren akan citra merek sangat berhubungan dengan penglihatan dan kepercayaan yang terpendam dalam diri konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen**.**

Hasil penelitian Efendi (2017, hal. 11) menunjukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam keputusan pembelian. Penelitian Dinawan (2010, hal. 343) Menyatakan Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam mebeli sepeda motor Yamaha Mio.

Hasil penelitian Riyono (2016, hal. 105) menyatakan citra merek/brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Aqua di kota pati. Hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari gambar di bawah ini :

Gambar II.2
Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.



Sumber : Diolah (2018)

2) Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk

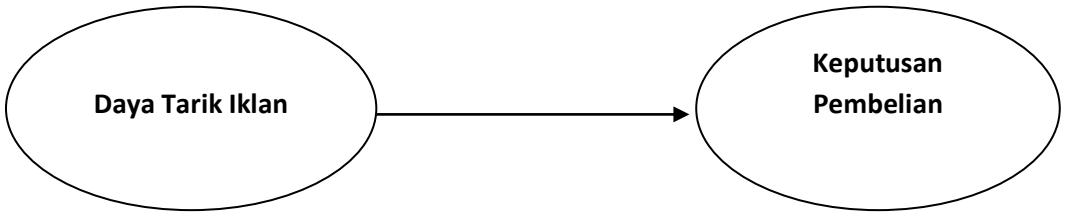
Iklan mempunyai peran penting dalam mempromosikan sebuah produk melalui daya tarik lain. Menurut (Morissan, 2012, hal. 342) daya tarik iklan adalah sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka, dan membangkitakn ketertarikan mereka. Daya tarik iklan menjadi salah satu hal yang haarus diperhatikan.

Priansa (2017, hal. 175) menyatakan bahwa iklan adalah segala bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Simarmata dkk (2016, hal. 3) menyatakan daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Jadi dapat digambarkan antara daya taraik iklan terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Gambar II.3
Pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian.



Sumber: Diolah (2018)

3) Pengaruh Citra Merek dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk

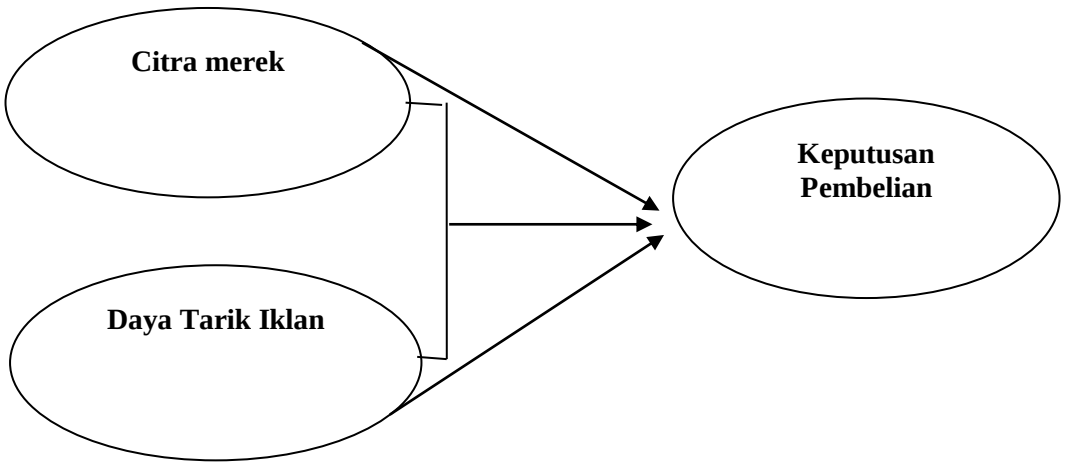
Para pemasar sadar bahwa loyalitas konsumen terhadap merek merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang konsumen pada sebuah merek dan juga

mencerminkan suatu pengaruh dari fungsi psikologi terhadap pengambilan keputusan dan evaluasi pembelian seorang konsumen, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek, hal ini dikarenakan citra merek sangat berhubungan dengan penglihatan dan kepercayaan yang terpendam dalam diri konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen**.**

Hasil penelitian Efendi (2017, hal. 11) menunjukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam keputusan pembelian. Penelitian Dinawan (2010, hal. 343) Menyatakan Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha Mio. Hasil penelitian Riyono (2016, hal. 105) menyatakan citra merek/brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Aqua di kota pati.

Hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari gambar di bawah ini :

Gambar II.4
Pengaruh citra merek dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian.



Sumber: Diolah (2018)

4) Hipotesis

Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian adalah:

1) Ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian untuk membeli roti pada Aroma Bakery & Cake Shop.
2) Ada Pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian untuk membeli roti pada Aroma Bakery & Cake Shop.
3) Ada pengaruh citra merek dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian untuk membeli roti pada Aroma Bakery & Cake Shop.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif adalah suatu pendekatan dimana untuk mengetahui bahwa adanya hubungan atau pengaruh diantara kedua variabel (variabel bebas dan variabel terikat). Pendekatan asosiatif digunakan karena menggunakan dua variabel dan tujuannya untuk mengetahui hubungan antara variabel.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif ini dapat diartikan sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini disebut kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistic kemudian dari menarik kesimpulan dari hasil penelitian tersebut.

B. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu usaha yang dilakukan untuk mendeteksi variabel-variabel dengan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian dan untuk memudahkan pemahaman dalam penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Dependen (Variabel Terikat (Y)

. Menurut Sugiyono (2016, hal. 39) Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat.

Dependen merupakan jenis variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen.

Variabel ini secara matematis disimbolkan dengan huruf (Y), bagi kebanyakan peneliti dalam desain penelitiannya, variabel dependen umumnya digunakan hanya satu variabel saja. Variabel terikat (Y) yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian produk di PT. Aroma Bakery & Cake Shop.

1. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian Morissan (2012, hal. 111) menyatakan adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya. Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, ia harus masih melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya.

2. Citra Merek (X_1)

Menurut Priansa (2017, hal. 265), menyatakan bahwa citra merek adalah respons konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan**.**

3. Daya Tarik Iklan (X_2)

Menurut Morrisan (2012, hal. 342) daya tarik iklan merupakan pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen atau memengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk.

Tabel III.1
Devinisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Pengukuran
Citra merek (X1)	Menurut Priansa (2017, hal. 265), menyatakan bahwa citra merek adalah respons konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan.	a. Citra Produsen b. Citra Konsumen c. Citra Produk	*Likert*
Daya Tarik Iklan (X2)	Morrisan(2012, hal. 342). Daya Tarik Iklan merupakan pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen atau memengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk. Menurut Kotler dan Keller dalam (Prians, 2017, hal. 175) m enyatakan bahwa iklan adalah segala bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.	a. Tawaran yang lebih menarik. b. Kesadaran akan kebutuhan variatif. c. Keinginan untuk mencoba hal yang baru. d. Ketidakpuasan pasca pembelian. e. Pemilihan merek baru.	*Likert*
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Morrisan (2012, hal. 111) Keputusan Pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya.	a. Kebutuhan yang dirasakan. b. Kegiatan sebelum membeli. c. Perilaku waktu memakai. d. Perilaku pasca pembelian.	*Likert*

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Adapun yang menjadi lokasi tempat penelitian ini dilakukan pada PT. Arma Anugrah Abadi Jl. Panglima denai No.17, Medan Amplas.

2. Waktu Penelitian

Waktu Penelitian di rencanakan pada 17 Desember 2018 sampai 16 Januari 2019.

Tabel III.2
Jadwal Kegiatan Penelitian

No	KEGIATAN	Bulan																			
		November				Desember				Januari				Februari				Maret			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra Riset																				
2	Pengajuan Judul																				
3	Penulisan Proposal																				
4	Seminar Proposal																				
5	Pengolahan Data																				
6	Bimbingan Skripsi																				
7	Sidang Meja Hijau																				

Sumber : Diolah (2018)

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi dan Penelitian

Menurut Martono (2016, hal. 76) Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu

berkaitan dengan masalah penelitian. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Aroma Bakery & Cake Shop cabang gardu yang jumlahnya tidak diketahui.

2. Sampel Penelitian

Sampel menurut martono (2016, hal. 76) merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti, atau sampel dapat di definisikan sebagai anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen pada Aroma Bakery & Cake Shop yang jumlahnya sangat banyak dan tidak teridentifikasi, dikarenakan jumlah populasi yang sangat besar dan tidak dapat identifikasi maka penentuan sampel dilakukan dengan cara menggunakan *accidential sampling.*

Accidential sampling menururt Martono (2016, hal. 80) merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui untuk cocok sebagai sumber data (Martono, 2016, hal. 80). Maka dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel sebanyak 80 orang dengan 8 orang / hari selama 10 hari.

E. Teknik Pengumpulan Data

Martono (2016, hal. 85), menyatakan Data dapat didefinisikan sebagai sekumpulan informasi: informasi atau angka hasil pencatatan atas suatu kejadian atau sekumpulan informasi yang digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian. Ada dua jenis data yaitu:

1) Data kualitatif, merupakan data yang berbentuk kalimat, kata ataupun gambar.
2) Data kuantitatif, merupakan data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Data kuantitatif dibagi menjadi dua yaitu:
    a) Data diskrit

        yaitu data yang diperoleh dari hasil menghitung atau membilang, bukan hasil mengukur.

    b) Data kontinum,

        yaitu data yang diperoleh dari hasil pengukuran.

Data merupakan komponen penelitian yag sangat penting dan pokok. Untuk itu, sebelum mengumpulkan data penelitian kita harus menentukan data apa saja yang harus kita kumpulkan selama proses penelitian.

Kemudian, bagaimana cara kita mengumpulkan data tersebut juga harus direncanakan dengan masak. Jenis data yang akan dikumpulkan akan mempengaruhi metode atau teknik pengumpulan data yang akan kita tetapkan. Secara umum, ada tiga metode pengumpulan data, yaitu,

a. Wawancara

Menurut Martono (2016, hal. 85) Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara peneliti mengajukan pertanyaan secara lisan kepada seseorang (informan atau responden),

b. Angket / kuesioner

Angket menurut Siyoto dkk (2015, hal. 76) Yaitu mengumpulkan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis yang

disusun peneli untuk mengetahui pendapat atau presepsi responden peneliti tentang suatu variabel yang diteliti.

Angket ditujukan kepada seluruh konsumen Aroma Baker & Cake S hop yang pernah membeli produk disana. Dengan menggunakan skala likert dengan bentuk *checklist* dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi yaitu:

Tabel III.3
Skala Likert's

Pernyataan	Bobot nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2012)

Selanjutnya angket yang disusun di uji kelayakan melalui penguji validitas dan realibilitas.

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Menurut Kuncoro (2013, hal. 172) Uji validitas adalah suatu skala pengukuran disebut valid bila meelakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang sehasrusnya di ukur. Bila skala pengukuran tidak valid maka tidak bermanfat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilkakukan. Dapat dilihat dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

Suatu instrument dikatakn valid apabila nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung < nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar $0.05 (sig\ 2-\ tailed\ <\alpha\ 0.05)$.

$$r = \frac{n\ \sum xy - (\sum x).(\sum y)}{\sqrt{\{n.\ \sum x^2 - (\sum x)^2\}.\ \{n.\ (\sum y)^2\}}}$$

Sumber:Siyoto & dkk (2015, hal. 89)

Keterangan:

Rxy = kolerasi *product moment*

n = Jumlah respondent atau sampel

X = Jumlah jawaban variabel X

Y = Jumlah jawaban variabel

b. Uji Realibilitas

Uji realibilitas digunakan untuk menunjang dan membuktikan bahwa suatu instrument data dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik.

Untuk meguji realibilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *cronbach's alpha.* Variabel dikatakan realiable jika nilai *cronvach alpha* > 0.60 Kuncoro (2013, hal. 183). Dapat dilihat dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_i = \left[\frac{k}{(k-1)}\right]\left[\frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^{12}}\right]$$

Sumber:Siyoto dkk (2015, hal. 89)

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah Varian Butir

σ^{12} = Varian Total

F. Teknik Analisis Data

Tenik analisis data yang digunakan dalam penelitiian ini adalah kuantitatif. Menurut Kuncoro (2013, hal. 145) data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numeric (angka). Pendekatan penelitian yang dilakukan penelitian asosiastif . menurut Martono (2016, hal. 213) penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya.

Dalam menganalisis data yang telah dikumpulkan dalam skripsi ini deskriftif. Metode deskriptif yaitu metode analisisdata yang dilakukan denganmengumpulkan data, menyususn, merumuskan data dan menafsirkan serta menganalisis data yang telah diperoleh sehinggamemberikan gambaran mengenai pengaruh variabel bebas (Citra Merek, Daya Tarik Iklan) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

Menurut Sarwono (2006, hal. 128) regresi linier berganda mengestimasi besarnya koefisien – koefisien yang dihasilkan oleh persamaan yang bersifat linier, yang melibatkan dua variabel bebas, untuk menggunakan sebagai alat prediksi besar nilai variabel tergantung.

$$Y = a + \beta 1X1 + \beta 2X2 + e$$

Sumber: Sarwono (2006, hal. 124)

Dimana :

Y : Loyalitas pelanggan

A : Konstanta

$\beta 1, \beta 2$: Besar Koefisien dari masing-masing variabel

$X1$: Kualitas Produk

X2 : Keputusan Pembelian Konsumen

E : Error

Didalam metode regresi linier berganda ada beberapa tahapan yaitu:

1. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis berganda, agar dapat perkiraan yang efisien dan tidak biasa maka perlu dilakukan pengujian asumsi klasik. Pengujian ini dimaksudkan untuk menditeksi adanya persyaratan asumsi klasik yang harus dipenuhi untuk bisa menggunakan regresi belanda, yaitu:

a. Uji Normalitas

Menurut Sarwono (2006, hal. 124) Hipotesis yang telah dirumuskan akan diuji dengan statistik para metris, antara lain dengan menggunakan t-teste untuk satu sampel, korelasi dan regresi, analisis varian dan t-teste untuk dua sampel.

b. Uji Heteroskedastisitas

Sarwono (2006, hal. 124) menyatakan uji digunakan untu mengetahui adanya ketidaksamaan varians dari residul satu pengamatan ke pengamatan lain dalam sebuah model regresi. Bentuk pengujian dengan metode grafik *scatterplot.*

c. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas menurut Sarwono (2006, hal. 124) digunakan untuk mengetahui apakah dalam garis ditentukan adanya kolerasi yang tinggi antara diantara variabel bebas, dengan ketentuan yaitu:

1) Menurut Sarwono (2006, hal. 124) Jika VIF *(Variance Inflation Factor)* $>$ 0,0 5 maka terdapat masalah multikolinearitas yang serius.
2) Menurut Sarwono (2006, hal. 124) Jika VIF *(Variance Inflation Factor)* $<$ 0,0 5 maka tidak terdapat masalah multikolinearitas yang serius.

2. Pengujian Hipotesis

Rancangan-rancanga riset desriftif dan riset kasual sering memuncak dengan uji hipotesis. Hipotesis didefinisi dalam bab 3 sebagai pernyataan formal tentang penjelasan-penjelasan yang dinyatakan dalam bentuk yang dapat diuji. Pada umumnya, hipotesis harus menyatakan secara konstret agar metodew pengujian empiris tampak sangat nyata.

a. Uji t (Uji Parsial)

Menurut Zaenuddin (2015, hal. 189), nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t table pada tingkat kepercayaan (1-α) $\times$ 100% dan derat bebas n – k (jumlah observasi) dikurang jumlah parameter termasuk (*intercept)*. Apabila nilai t hitung lebih besar dari pada t table, maka nilai t hitung berada pada daerah penolakan Ho sehingga keputusannya Ho ditolak dan Ho diterima.

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber: Zaenuddin (2015, hal. 189).

Keterangan :

t = Nilai Hitung

n = Jumlah Simple

t = **t**hitung

Tahap - tahap :

1) Bentuk Pengujian

H_0 : r_s = 0, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel (Y).

H_0 : $r_s \neq 0$, artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

2) Kriteria Pengambilan Keputusan

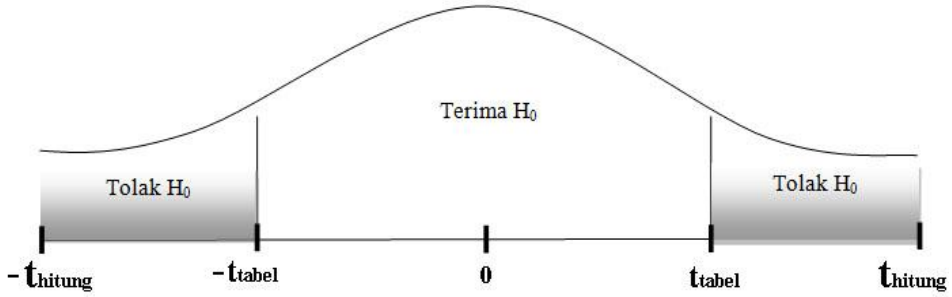
H_0 diterima jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel,}$ pada $\alpha = 5\%$, df = n-2

H_0 ditolak jika :

1) $t_{hitung} > t_{tabel}$

2) $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

Gambar III.1
Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t



Sumber: Zaenuddin (2015, hal. 189)

b. Uji F (Uji Simultan)

Menurut Zaenuddin (2015, hal. 189) Uji F bertujuan untuk melihat apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

$$Fh=\frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Sumber: Zaenuddin (2015, hal. 189).

Keterangan:

R^2 = Koefisien korelasi ganda

K = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F table.

Adapun tahap-tahapnya sebagai berikut:

Bentuk pengujian

H_0 : β = 0, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

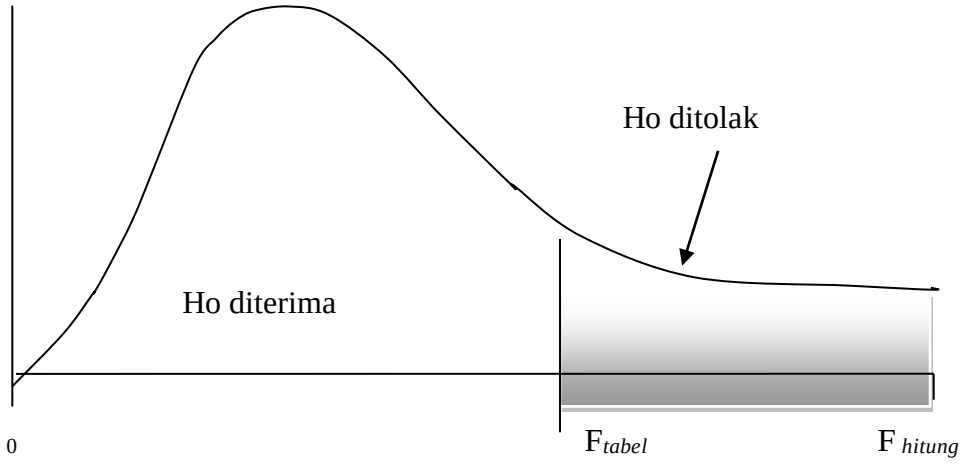
H_0 : β ≠ 0, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

1) Pengambilan keputusanatau

Total H_0 apabila $F_{hutang} > F_{tabel}$ atau $-F_{hutang} < -F_{tabel}$

Terima H_0 apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} \geq -F_{tabel}$

Gambar III.2
Kriteria Pengujian Hipotesis Uji f



Sumber: Zaenuddin (2015, hal. 189).

3. Koefisien Determinasi

Menurut Babin (2013, hal. 412) koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. koefisien determinasi, (R^2) mengukur bagian dari total varian dari Y yang nilai dari X. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

$$D = R^2 \times 100\%$$

Sumber: Babin (2013, hal. 412)

Keterangan:

D : Determinasi

R : Nilai korelasi Berganda

100% : Persentase kontribusi.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Thamrin. (2016). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.

Amalia, Suri. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hndphone Xiaomi dikota langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan, 6* (1), 622-632.

Babin, Zikmund. (2013). *Riset Pemasaran.* Jakarta: Selemba Empat.

Dinawan, Muhammad. Rendria. (2010). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Saians Pemasaran Indonesia, 9* (3), 343-352.

Efendi, Moch Zaenal. (2017). Pengaruh Kualitas Produ, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Kecamatan Mojo Kediri. *Ekonomi - Manajemen, 1* (3), 11-23.

Hanif, Muhammad. Haidar., & Soesanto, H. (2017). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Kelompok Acuan Terhadap Perpindahan Merek Pada Laptop Toshiba Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Management, 6, (4)*, 1-10.

Harahap, Dedy. Ansari. (2015). Analisis faktor-fakto yang mempengaruhi keputusan pembelin konsumen di Pajak USU Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis, 7* (3), 1-17.

Hermawan, Asep. (2005). *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif.* Jakarta: PT. Grasindo, Anggota Ikapi.

Huda, Nuruh. (2018). Pengaruh Adribut Produk, Iklan, Hrga, Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Ke Yamaha NMAX Di Semarang Selatan. *Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang, 7* (1), 129-137.

Kuncoro, Mudrajad. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi.* Jakarta: PT Glora Aksara Pratama.

Sundalangi, Marchelyno. (2014). Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado. *Jurnal EMBA, 2* (1), 316-323.

Martini, Tina. (2015). Analisis Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kenderaan Bermotor, Merek Honda, Jenis skuetermatic. *Penelitian, 1* (9), 120-135.

Martono, Nanang. (2016). *Metode Penelitian Kuantiitatif.* Jakarta: PT Rajagrafindo persada.

Morissan. (2012). *Komunikasi Pemasaran Terpadu.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Nasution, Satria Mirsya Affandy. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan pelanggan pada PT.Pegadaian (PERSERO) Kanwil I Medan. *Ilmiah Kohesi, 1* (1), 243-250.

Prians, Donni. Juni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu.* Bandung: Cv Pustaka Setia.

Riyono. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Aqua di Kota Pati. *Stie Semarang, 8* (2), 105-120.

Rizal Bagus Setiawan. (2014). Citra Merek, Bintang Iklan, Dan Kesadaran Merek: Cukup Kuatkah Dalam Mempengaruhi Intensi Pembelian Kecap Manis ABC Di Surabaya. *Jurnal Of Bussiniess And Banking, 4* (2), 179-187.

Rizan, Mohammad. (2012). Pengaruh Barang Image dan Brang Trust Terhadap Branf Loyality Teh Botol Sosro. *Riset Manajemen Sains Indonesia, 3* (1), 5-15.

Sangadji, Etta. Mamang, (2013). *Perilaku Konsumen.* Yogyakarta: Cv Andi Offset.

Sarwono, Jonathan. (2006). *Analisis Data Penelitian.* Yogyakarta: CV Andi Offset.

Sasmita, Jesica Lidya. (2015). Pengaruh advertising appeal, attitude toward brand, dan attitudetoward advertising terhadap variabel brand prefereence pada obyek iklan pop mie edisi gadis hongkong. *Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra, vol. 3* (no 2), 5-13.

Simarmata, Binsar. (2016). Pengaruh Citra Merek Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Vivo Pada Mahasiswa STIE ITMI. *Jurnal Ilmiah "INTEGRITAS", 2* (1), 1-17.

Siyoto, Sandu. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian.* Yogyakarta: Literasi Media Fublishing.

Stephanie, Elizabeth. (2013). Analiza Pengaruh Rio Dewanto Dan Donita Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Axe Anarchy Dengan Daya Tarik Iklan Dan Efek Iklan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 1* (2), 2-12.

Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen.* Jakarta pusat: Lentera ilmu cendera.

Venessa, Ike, (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Administrasi Bisnis, 51* (1), 45-55.

Zaenuddin, Muhammad. (2015). *Isu, Problematika, Dan Dinamika Perekonomian, Dan Kebijakan Publik.* Yogyakarta: CV Budi Utama.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Rika Andriani

Tempat/ Tgl Lahir : Purworejo, 21 Mei 1997

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Warga Negara : Indonesia

Alamat : Dusun Satu Purworejo

Anak ke : 3 dari 4 bersaudara

Nama Orang Tua

Ayah : Asmadi

Ibu : Supiatik

Alamat : Dusun Satu Purworejo

Pendidikan Formal

1. SD Negeri 115490 Purworejo tamat Tahun 2009
2. SMP Negeri 1 Aek Kuo tamat Tahun 2012
3. SMA Negeri 1 Na IX-X tamat Tahun 2015
4. Kuliah pada Falkutas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Tahun 2019

Medan, Maret 2019

RIKA ANDRIANI