

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PERIKLANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK VASELINE
PADA MAHASISWA UMSU**

SKRIPSI

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh:

NUR FADILLAH
NPM. 1505161018

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 03 Oktober 2019, pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : **NUR-FADILLAH**
NPM : **1505161018**
Program Studi : **MANAJEMEN**
Judul Skripsi : **PENGARUH CITRA MEREK DAN PERIKLAMAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK VASELINE PADA MAHASISWA UMSU**

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Tim Penguji

Penguji I

(AZUAR JULIANDI, Ph.D.)

Penguji II

(NADIA IKA PURNAMA, S.E., M.Si.)

Pembimbing

(MUHAMMAD FAHMI, S.E., M.M.)

Panitia Ujian

Ketua

(H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.)

Sekretaris

(ADE GUNAWAN, S.E., 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 Mahasiswa : NUR FADILLAH

NPM : 1505161018

Program Studi : MANAJEMEN

Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

Judul Skripsi : **PENGARUH CITRA MEREK DAN PERIKLANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
VASELINE PADA MAHASISWA UMSU**

Disetujui dan telah memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian
Mempertahankan Skripsi.

Medan, September 2019

Pembimbing

MUHAMMAD FAHMI, S.E., M.M

Diketahui/Disetujui

Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

JASMAN SARIPUDDIN, S.E., M.Si

Dekan
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

H. JANURI, S.E., M.M., M.Si



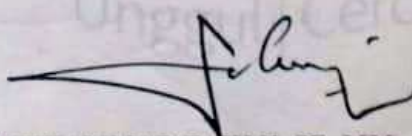
MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
 Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

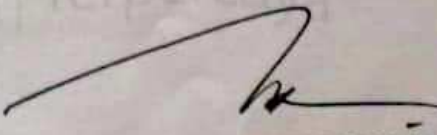
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : NUR FADILLAH
 N.P.M : 1505161018
 Program Studi : MANAJEMEN
 Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
 Judul Skripsi : PENGARUH CITRA MEREK DAN PERIKLANAN TERHADAP
 KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK VASELINE PADA
 MAHASISWA UMSU

| Tanggal | Deskripsi Bimbingan Skripsi | Paraf | Keterangan |
|----------|--|--------------|------------|
| 17/09/19 | - Perbaiki Penulisan Hasil Uji T & Uji F. - Perbaiki Kerangka Konseptual. | <i>Fahmi</i> | |
| 24/09/19 | - Perbaiki penulisan yang salah | <i>Fahmi</i> | |
| 30/09/19 | Ace. Lanjut ke Sidang Mega Hijau | <i>Fahmi</i> | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

Medan, 30 September 2019
 Diketahui /Disetujui
 Ketua Program Studi Manajemen

Pembimbing Skripsi

 MUHAMMAD FAHMI, SE, MM


 JASMAN SARIPUDDIN HSB, SE, M.Si

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : NUR FADILLAH
NPM : 1505161018
Konsentrasi : PEMASARAN
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/Ekonomi
Pembangunan)

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya 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 data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan, 5 Agustus 2019

Pembuat Pernyataan



Nur Fadillah

(3) :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

ABSTRAK

Nur Fadillah, NPM. 1505161018. Pengaruh Citra Merek dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vaseline pada Mahasiswa UMSU. Skripsi. 2019

Citra merek dan periklanan merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, semakin kuat citra merek yang dimiliki dan didukung periklanan yang menarik dan persuasif, maka akan dapat memberikan dorongan kepada konsumen dalam memberi keputusan pembelian pada produk yang dipasarkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dan pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian serta apakah ada pengaruh secara simultan antara citra merek dan periklanan terhadap keputusan pembelian produk Vaseline pada Mahasiswa UMSU. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa non Kedokteran UMSU. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan hasil 100 responden yang menjadi sampel. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji f, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji secara simultan variabel citra merek dan periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Citra Merek, Periklanan, dan Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah *Subhanallahu wa Ta'ala*, karena hanya dengan rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Adapun skripsi ini disusun untuk melengkapi syarat untuk menyelesaikan pendidikan S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih kurang sempurna dalam hal isi maupun pemakaian bahasa, sehingga penulis memohon kritikan yang membangun untuk penulisan selanjutnya. Dengan pengetahuan dan pengalaman yang terbatas akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul : **“Pengaruh Citra Merek dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian produk Vaseline Pada Mahasiswa UMSU”**.

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

1. Ayahanda H. Suyanto dan Ibunda Hj. Suyani, yang memberi do'a, dukungan baik berupa moril maupun material dan kasing sayang kepada penulis sedari kecil sampai hingga saat ini, serta abang/ kakak Ahmad Yasir, S.Kom. Amalia Sari, S.Kom. dan Yusuf Aprijal, S.Kom. serta adik Khabib Imama yusuf yang penulis sayangi.

2. Bapak Dr. Agussani, M. Ap selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Januri, S.E, M.M, M. Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan, S.E, M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.M. selaku Wakil Dekan III Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin, S.E., M.Si. selaku Kepala Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Muhammad Fahmi, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Ibu Rini Astuti, S.E., M.M. selaku dosen penasihat yang telah banyak membantu dan memberikan arahan yang sangat bermanfaat dari awal kuliah hingga saat sekarang.
9. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak membantu dan memberikan ilmu yang sangat bermanfaat dari awal kuliah hingga sekarang.
10. Terima kasih kepada para Staf Biro Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan informasi kepada penulis dalam menyelesaikan perkuliahan.
11. Kepada seluruh sahabat-sahabat yang telah memberi dukungan serta motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini Ade Gunawan, S.M., Alfian Maulana

S.M.,Alfisyahrina Febriani Barus S.M.,Annisa, Cut Nadia,Dedek Aulia, Diffa Ashila, Eko A Syahputra, Ilham Sirait S.M.,Kahfiatika S.S.,M. Dwi Chandra, S.M.,M.Riyan Ramadhan, M. Syakban, M. Wahyu Bimo, Nadhilah Adani, Nurul Insan Nst, Putri Wulandari, Ragiel Ajeng, Rini Prihayati, S.M., Rodhitur Lubis, Sustray Kesuma Wardani, S.M, Vica Aprinda D, Vivi Fahira, Widya Watty, Yogi Atma. Dan seluruh teman teman kelas H-Manajemen Siang stambuk 2015.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini belum sempurna. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menerima kritik dan saran yang berguna dan membangun untuk kelengkapan laporan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi pembaca demi kemajuan perkembangan ilmu pendidikan di masa yang akan datang. Amin Yaa Rabbal Alamin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, Oktober 2019

Penulis

Nur Fadillah
NPM. 1505161018

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|-------------|
| ABSTRAK | i |
| KATA PENGANTAR..... | ii |
| DAFTAR ISI..... | v |
| DAFTAR TABEL | viii |
| DAFTAR GAMBAR..... | x |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| B. Identifikasi Masalah | 6 |
| C. Batasan dan Rumusan Masalah..... | 6 |
| 1. Batasan Masalah..... | 6 |
| 2. Rumusan Masalah..... | 7 |
| D. Tujuan dan Manfaat Penelitian | 7 |
| 1. Tujuan Penelitian | 7 |
| 2. Manfaat Penelitian | 8 |
| BAB II LANDASAN TEORI | |
| A. Uraian Teoritis | 10 |
| 1. Keputusan pembelian | 10 |
| a. Pengertian Keputusan Pembelian..... | 10 |
| b. Tahap Proses Keputusan Pembelian | 11 |
| c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian..... | 17 |
| d. Struktur Keputusan Pembelian..... | 19 |
| e. Indikator Keputusan Pembelian | 22 |
| 2. Periklanan..... | 23 |
| a. Pengertian Periklanan..... | 23 |
| b. Faktor-faktor Periklanan | 25 |
| c. Jenis-jenis Periklanan..... | 27 |
| d. Fungsi-fungsi Periklanan | 31 |
| e. Tujuan Periklanan | 32 |
| f. Indikator Periklanan | 33 |
| 3. Citra Merek | 34 |
| a. Pengertian Citra Merek | 34 |
| b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Citra Merek | 35 |
| c. Manfaat Citra Merek | 37 |
| d. Indikator Citra Merek..... | 38 |
| B. Kerangka Konseptual | 40 |
| C. Hipotesis | 43 |

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

| | |
|--------------------------------------|----|
| A. Pendekatan Penelitian | 45 |
| B. Definisi Operasional..... | 45 |
| C. Waktu dan Tempat Penelitian | 47 |
| D. Populasi dan Sampel | 47 |
| E. Teknik Pengumpulan Data..... | 51 |
| F. Teknik Analisis Data..... | 56 |

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

| | |
|---|----|
| A. Hasil Penelitian | 62 |
| 1. Deskripsi Hasil Pengumpulan Data | 62 |
| 2. Teknik Analisis Data..... | 71 |
| 3. Uji Asumsi Klasik..... | 71 |
| 4. Analisis Regresi Linier Berganda | 76 |
| 5. Pengujian Hipotesis..... | 77 |
| 6. Koefisien Determinasi | 80 |
| B. Pembahasan | 81 |

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

| | |
|---------------------|----|
| A. Kesimpulan | 85 |
| B. Saran | 85 |

| | |
|-----------------------------|-----------|
| DAFTAR PUSTAKA | 87 |
|-----------------------------|-----------|

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|--|---------|
| Tabel III.1 Indikator Keputusan Pembelian | 46 |
| Tabel III.2 Indikator Periklanan | 46 |
| Tabel III.3 Indikator Citra Merek..... | 46 |
| Tabel III.4 Jadwal Kegiatan Penelitian | 47 |
| Tabel III.5 Rekapitulasi Mahasiswa Aktif 2018/2019 (nonkedokteran).... | 48 |
| Tabel III.6 Daftar Sampel Penelitian..... | 50 |
| Tabel III.7 Penilaian Skala likert..... | 52 |
| Tabel III.8 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian | 53 |
| Tabel III.9 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Citra Merek | 54 |
| Tabel III.10 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Periklanan..... | 54 |
| Tabel III.11 Uji Realibilitas Variabel..... | 56 |
| Tabel IV.1 Penilaian Skala Likert | 62 |
| Tabel IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 63 |
| Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... | 63 |
| Tabel IV.4 Karakteristik Respondenn Berdasarkan Fakultas | 64 |
| Tabel IV.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Stambuk..... | 65 |
| Tabel IV.6 Tabel Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian | 66 |
| Tabel IV.7 Tabel Frekuensi Variabel Periklanan | 68 |
| Tabel IV.8 Tabel Frekuensi Variabel Citra Merek..... | 69 |
| Tabel IV.9 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov | 72 |
| Tabel IV.10 Uji Multikolinearitas | 75 |
| Tabel IV.11 Uji Regresi Linear Berganda | 76 |
| Tabel IV.12 Uji t (Hipotesis 1)..... | 78 |
| Tabel IV.13 Uji t (Hipotesis 2)..... | 79 |
| Tabel IV.14 Uji F (Hipotesis 3)..... | 81 |
| Tabel IV.15 Uji Koefesien Determinasi..... | 83 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|---|---------|
| Gambar II.1 Tahapan Proses Penelitian..... | 12 |
| Gambar II.2 Proses Psikologi Internal yang relevan | 14 |
| Gambar II.3 Paradigma Kerangka Konseptual I | 41 |
| Gambar II.4 Paradigma Kerangka Konseptual II | 42 |
| Gambar II.5 Paradigma Kerangka Konseptual III..... | 43 |
| Gambar III.1 Kriteria Pengujian X1 terhadap Y dan X2 terhadap Y | 60 |
| Gambar III.2 Kriteria pengujian X1 dan X2 terhadap Y | 61 |
| Gambar IV.1 Gambar Uji Normalitas P-P Plot Standarized..... | 73 |
| Gambar IV.2 Gambar Scartter Plot Uji Heterokedasitas | 74 |
| Gambar IV.3 Gambar Kriteria Pengujian Uji t Hipotesis 1 | 78 |
| Gambar IV.4 Gambar Kriteria Pengujian Uji t Hipotesis 2..... | 80 |
| Gambar IV.5 Gambar Kriteria Pengujian Uji F Hipotesis 3..... | 82 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kehidupan modern menawarkan kemudahan dan kepraktisan untuk menunjang penampilan, salah satunya adalah pemakaian produk perawatan tubuh, produk perawatan tubuh yang diminati masyarakat adalah produk Vaseline. Vaseline adalah produk keluaran PT. Unilever Indonesia Tbk yang terpercaya sebagai *hand body lotion*, obat bibir dan perawatan untuk mandi. Vaseline merupakan salah satu merek perawatan kulit yang terus berkembang dan tak pernah habisnya meluncurkan banyak jenis dan variasi masalah setiap kulit wanita. Vaseline mempunyai produk yang berkualitas, produk yang variatif, harga terjangkau dan terbuat dari bahan-bahan yang alami, dapat mencerahkan kulit, melembabkan kulit, serta menjaga kulit dari paparan sinar matahari, dan mampu dapat menyerap dengan baik sehingga tidak lengket di kulit dan diciptakan untuk memenuhi kebutuhan kesehatan kulit wanita.

Perawatan tubuh bagi mahasiswa menjadi perhatian khusus saat ini, karena banyaknya aktivitas yang dilakukan mahasiswa diluar ruangan menyebabkan mereka membutuhkan produk perawatan kulit yang lebih dari biasanya, misalnya dengan penggunaan *sunblock*, *lipbam* dan pelembap. Mendapatkan hasil perawatan kulit yang maksimal merupakan harapan setiap mahasiswa. Vaseline adalah salah satu produk perawatan kulit yang banyak mengeluarkan bermacam-macam variasi yang disesuaikan dengan jenis kulit. Seperti Vaseline *repairing jelly* untuk perawatan kulit kering, *lipbam* untuk bibir pecah-pecah, dan *body*

lotion yang digunakan untuk melembabkan kulit tubuh, membuat kulit tampak lebih cerah, serta melindungi kulit dari sinar UV atau paparan sinar matahari. Sedangkan *Vaseline men face cleansers* dirancang untuk membersihkan wajah dari berbagai kotoran dan menjaga kulit agar tetap cerah.

Menurut Tobing dan Bismala (2015) Pengambilan keputusan pembelian adalah bagian dari proses perilaku konsumen yang memiliki arti sebagai suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Sebelum melakukan keputusan pembelian, calon konsumen akan mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin bisa memecahkan persoalannya dengan menilai pilihan-pilihan yang tersedia secara sistematis dan obyektif serta menentukan keuntungan dan kerugiannya.

Vaseline melakukan berbagai strategi untuk tetap menciptakan keunggulan dalam bersaing. Salah satu strategi yang dikembangkan perusahaan adalah menjaga konsistensi mutu dan kualitas produk. Strategi tersebut dilakukan untuk menjaga citra merek dalam persepsi konsumen. Untuk mempertahankan citra positif dalam diri konsumen vaseline terus mempertahankan standart mutu dan kualitas yang mereka miliki, serta melakukan proses inovasi dan pengembangan produk untuk penyempurnaan produk. (Dewi, Andri, Yonaldi, 2012)

Para konsumen dalam membeli sesuatu, bukan hanya sekedar membutuhkan barang itu, tetapi ada sesuatu yang lain yang diharapkan. Sesuatu yang lain itu sesuai dengan citra yang terbentuk didalam dirinya. Oleh sebab itu, sangat penting untuk suatu perusahaan memberi informasi kepada publik melalui periklanan dalam rangka membentuk citra yang baik.

Citra merek yang baik merupakan salah satu aset bagi perusahaan, karena citra merek tersebut mempunyai suatu dampak pada setiap persepsi konsumen, dimana masyarakat akan mempunyai kesan positif terhadap merek tersebut. Hal ini juga merupakan upaya agar merek tersebut memiliki posisi yang strategis dipasar, memiliki daur hidup produk dan merek yang lebih panjang, dan dapat bersaing lebih kuat dipasar. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan dan keunikan. (Hidayati, Suharyono, Fanani, 2013)

Konsumen akan melakukan observasi dan pencarian informasi terkait citra merek, sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Hal lainnya yang menjadi dasar pemilihan adalah iklan dan seberapa sering iklan muncul di media, akan mempengaruhi keputusan konsumen, karena iklan bersifat mempengaruhi konsumen untuk menjatuhkan pilihannya pada produk tersebut dan perusahaan membuat iklan yang atraktif untuk menarik minat calon konsumen dan citra merek yang baik juga tentu akan menjadi peranan penting dalam memutuskan pembelian suatu produk perawatan kulit.

Menurut Kriyantono(2013, hal. 6) Periklanan sebagai proses komunikasi satu arah, bersifat impersonal yang bertujuan mempengaruhi orang untuk membeli produk, disebarluaskan melalui media massa atau media massif dan pemuatannya mensyaratkan membayar slot waktu untuk radio, televisi atau film dan luas kolom

untuk media cetak dan luas ruang untuk media luar rumah, seperti *billboard*, spanduk, *display* di jalan raya, dan baliho.

Menurut Palmer dalam Kriyantono(2013, hal. 5)Periklanan adalah segala bentuk komunikasi nonpersonal yang membayar tentang ide-ide, barang atau jasa yang disampaikan melalui saluran media yang terseleksi.

Ditengah persaingan antar produsen tersebut khususnya pada periklanan, Vaseline tentu melakukan periklanan dikarenakan iklan menjadi aspek terpenting dalam pengenalan dan menginformasikan keunggulan apa saja yang dimiliki Vaseline kepada konsumen. Dan periklanan tersebut juga dapat merupakan salah satu penunjangnya keputusan pembelian masyarakat dalam membeli produk perawatan untuk kulitnya. Tentunya periklanan mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap kehidupan masyarakat baik secara positif maupun negatif. Iklan yang menarik dapat membangun citra merek. Apabila citra merek yang dibangun melalui iklan sudah terbentuk, akan berdampak pada keputusan pembelian produk yang ditawarkan produsen.

Tetapi vaseline belum banyak melakukan periklanan diberbagai media, sehingga terdapat beberapa produk Vaseline yang belum banyak diketahui oleh mahasiswa, seperti *Vaseline men face cleansers*, *Vaseline menbody*, *Vaseline moisturizing bar soap*, *Vaseline men spf*.

Menurut Assauri(2018, hal. 140) menyatakan bahwa proses psikologis memainkan suatu peran yang sangat penting, untuk memahami bagaimana konsumen sebenarnya membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, kita perlu mengetahui bagaimana konsumen membuat keputusan pembeliannya. Tentunya

perusahaan yang baik, akan selalu mencoba untuk memahami proses pengambilan keputusan pembelian pelanggannya.

Citra yang dimiliki Vaseline belum kuat, sehingga mahasiswa belum fokus atau belum banyak yang merekomendasikan produk-produk Vaseline kepada khalayak. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan banyak produk merek lain yang meluncurkan produk sejenis dengan Vaseline, seperti Nivea, Citra, Marina dan lain sebagainya. Terdapat juga beberapa produk Vaseline yang dapat dipalsukan dengan harga yang lebih murah yang memberikan citra yang kurang baik terhadap produk Vaseline, khususnya *Vaseline petroleum jelly*. Hal tersebut dapat menimbulkan kekhawatiran mahasiswa dalam keputusan pembelian produk Vaseline, juga berdampak pada citra baik yang ada, karena menciptakan anggapan bahwa produk *Vaseline petroleum jelly* palsu banyak beredar dipasaran, dan citra merek yang buruk akan membuat konsumen tidak membeli produk dan beralih ke merek kompetitor.

Jika banyak konsumen yang merasakan kesesuaian harapan setelah memakai produk Vaseline, maka Vaseline mendapatkan citra yang baik. Hal tersebut menjadi salah satu tugas dari perusahaan seperti harus memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga konsumen tidak akan berhenti dan berpaling ke produk lain dan terus tetap menggunakan produk perawatan dari Vaseline. Vaseline harus tetap mengatur strategi dari adanya ancaman pesaing. Seperti membuat iklan yang kreatif, menggunakan *brand ambassador* yang cantik, berinovasi, dan lebih banyak menayangkan iklan vaselinedimedia televisi dari sebelumnya. Dan tidak hanya melalui media televisi, Vaseline juga harus lebih banyak melakukan dengan cara lain, seperti sering mengikuti expo, melakukan

personal selling, untuk membangkitkan kesadaran mengenai produk Vaseline dan menggunakannya. Dan membentuk citra yang kuat agar mahasiswa lebih fokus atau juga banyak merekomendasikan produk-produk vaseline tersebut kepada orang lain.

Berdasarkan yang telah dijelaskan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan riset dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Vaseline pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat identifikasikan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Banyak produk palsu dengan harga yang lebih murah yang memberikan citra yang kurang baik terhadap produk Vaseline
2. Vaseline belum banyak melakukan promosi serta periklanan melalui berbagai media.
3. Citra yang dimiliki Vaseline belum kuat, sehingga mahasiswa belum fokus atau belum banyak untuk merekomendasikan produk Vaseline tersebut kepada khalayak.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Dari masalah yang telah teridentifikasi diatas, cukup banyak terlihat masalah-masalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Vaseline pada Mahasiswa UMSU. Namun tidak semuanya diteliti, peneliti hanya

mengkaji citra merek dan periklanan sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Vaseline pada Mahasiswa UMSU?
- b. Apakah periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Vaseline pada Mahasiswa UMSU?
- c. Apakah citra merek dan periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Vaseline pada Mahasiswa UMSU?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian pada umumnya untuk memberikan jawaban atas rumusan masalah yang ada. Adapun tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Vaseline pada Mahasiswa UMSU.
- b. Untuk menganalisis pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian produk Vaseline pada Mahasiswa UMSU.
- c. Untuk menganalisis pengaruh citra merek dan periklanan terhadap keputusan pembelian produk Vaseline pada Mahasiswa UMSU.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

a. Manfaat Teoritis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam rangka penerapan teori-teori yang telah didapat dibangku perkuliahan serta untuk mengetahui sejauh mana tingkat kemampuan peneliti dalam meneliti sebuah masalah.
- 2) Menjadi bahan referensi maupun acuan untuk penelitian-penelitian berikutnya yang sejalan dengan penelitian ini.
- 3) Memperluas pengetahuan penulisan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya tentang citra merek, periklanan, dan keputusan pembelian.

b. Manfaat Praktis

- 1) Sebagai pedoman panduan bagi masyarakat untuk mengetahui tentang citra merek, periklanan, keputusan pembelian.
- 2) Memudahkan masyarakat dan instansi lainnya yang memerlukan data dan keterangan dalam menganalisis tentang citra merek, periklanan dan keputusan pembelian
- 3) Membantu perusahaan dalam mengetahui bagaimana pengaruh citra merek dan periklanan terhadap keputusan pembelian bagi daur hidup produk yang dihasilkan perusahaan.

- c. Bagi peneliti selanjutnya
- 1) Memberikan informasi kepada peneliti lain bahwa perusahaan dapat menjadikan sebagai sarana untuk pembelajaran melalui penelitian ilmiah.
 - 2) Sebagai bahan referensi dan sekaligus sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian yang sama dimasa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan. keputusan pembelian secara umum bisa diartikan sebagai suatu kegiatan membeli sejumlah barang atau jasa yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk tersebut dan segera membelinya pada saat kebutuhan dan keinginan muncul.

Menurut Fahmi (2016, hal. 56) Keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Menurut Danang Sunyoto dalam Tobing dan Bismala(2015) menyatakan bahwa pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif. Setiadi dalam Fahmi (2016, hal. 57) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua

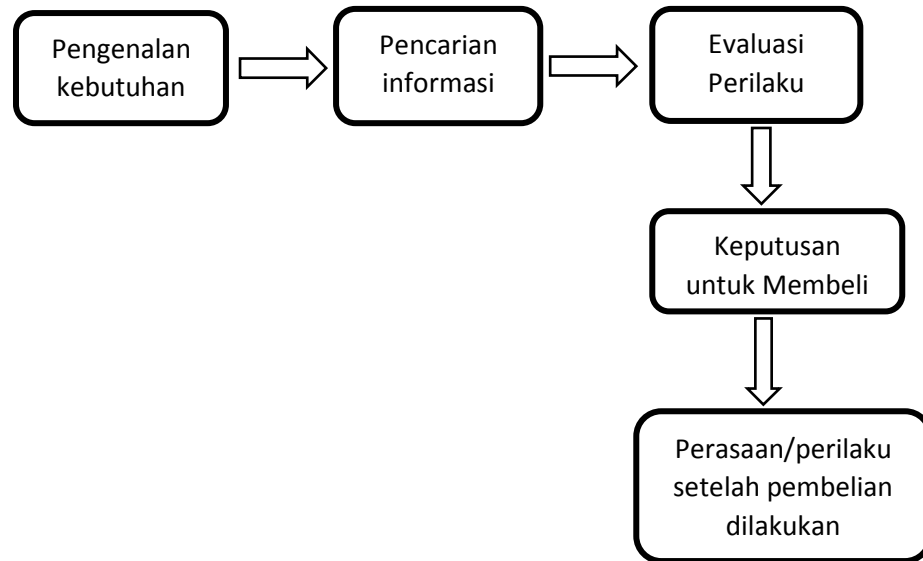
alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan dapat juga dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan diantara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan tersebut selalu menghasilkan satu pilihan final. Keluarannya bisa berupa suatu tindakan atau suatu opini terhadap pilihan. (Firmansyah, 2018, hal. 25)

Menurut Philip Kotler dalam Assauri (2014, hal. 141) menyatakan bahwa ada lima tahap yang terdapat dalam proses pembelian, yaitu timbulnya kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian perilaku, pembuatan keputusan untuk membeli dan perilaku atau perasaan setelah pembelian dilaksanakan. Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keadaan dimana pembeli mengenali serta memahami kebutuhan serta keinginan yang telah ada, dengan melewati beberapa tahapan untuk menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya.

Dalam membuat keputusan pembelian tentunya konsumen tidak terlepas dari berbagai hal yang mempengaruhi serta memotivasinya untuk menghasilkan serta memutuskan produk yang ingin dibelinya. Dari situlah konsumen dapat melakukan penilaian dari berbagai pilihan yang dibutuhkan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

b. Tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, Armstrong (2004, hal. 224) terdapat lima proses tahapan pengambilan keputusan, yaitu seperti gambar dibawah ini:



Gambar : II.1 Tahapan dalam proses pembelian
Sumber: Kotler dan Armstrong(2004, hal. 224)

1) Pengenalan masalah

Umumnya dimulai bila pembeli memahami atau mengenal masalah akan kebutuhan, yang umumnya dapat cepat distimuli baik internal maupun eksternal. Stimuli internal seperti kelaparan, dahaga, dapat timbul untuk tingkat permulaan. Sedangkan stimuli eksternal seperti seseorang yang menginginkan apa yang dimiliki oleh orang lain.

2) Pencarian informasi

Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauan nya, konsumen cenderung akan membelinya.

penelitian yang sedikit sederhana membutuhkan perhatian yang sungguh-sungguh. Pada tingkat ini orang hanya menyederhanakan, yaitu untuk menjadi penerima informasi tentang suatu produk pada tingkat berikutnya, orang akan berupaya masuk untuk melakukan penelitian atas informasi yang aktif.

Sumber-sumber informasi :

1. Sumber pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
2. Sumber komersial, yaitu berupa advertensi, *website*, tenaga penjual, *dealers*, pengepakan dan *displays*.
3. Sumber publik, yaitu *Mass-media*, *consumer-rating organizations*.
4. Sumber berdasarkan, yaitu pengalaman penggunaan produk.

Masing-masing sumber informasi mempunyai fungsi yang berbeda-beda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sumber-sumber komersial atau iklan melakukan suatu fungsi penginformasian, dimana sumber-sumber perorangan atau personal melakukan fungsi legitimasi atau fungsi evaluasi.

3) Evaluasi Alternatif

Dalam evaluasi alternatif, perlu diketahui bagaimana konsumen memproses informasi tentang merek persaingan, dan bagaimana konsumen membuat keputusan akhir. Ada beberapa konsep dasar yang dapat membantu memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, adalah konsumen mencoba untuk memuaskan kebutuhannya. Kedua, adalah konsumen melihat manfaat tertentu dari pemecahan pengambilan keputusan produk. Ketiga, adalah konsumen melihat setiap produk sebagai suatu bundel atribut dengan berbagai kemampuan untuk mendeliver manfaat yang terlihat dalam memuaskan kebutuhan.

4) Keputusan Pembelian

Ditahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan pembelian. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor

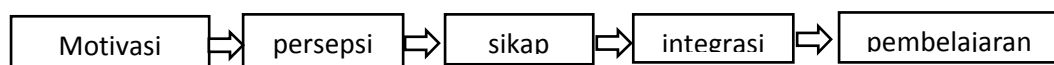
pertama adalah sikap orang lain. Jika suami Anna flores sangat merasa anna harus membeli kamera dengan harga yang paling murah, maka kesempatan anna membeli kamera dengan harga yang mahal akan berkurang.

Faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga. Konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapatan yang diharapkan. Namun, keadaan yang tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin telah memahami serta merasakan pengalaman ketidakpuasan ataupun ketidakcocokan akan suatu produk yang dibeli. Dan jika konsumen merasa puas, maka dia akan lebih ingin untuk membeli produk itu kembali. Dan konsumen tersebut cenderung akan mengatakan hal baik tersebut kepada yang lainnya.

Menurut Morissan (2010, hal. 86) konsumen melewati lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. setiap tahap proses pengambilan keputusan tersebut disertai oleh proses psikologi internal seperti gambar dibawah ini:



Gambar II.2 Proses Psikologi Internal Yang Relevan
Sumber : Morissan (2010, hal. 86)

Penjelasan mengenai lima tahap proses keputusan konsumen

1) Pengenalan masalah

Tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan konsumen adalah pengenalan masalah yang terjadi ketika konsumen melihat suatu masalah

yang menimbulkan kebutuhan dan ia termotivasi untuk menyelesaikan masalah atau memenuhi kebutuhan itu.

2) Pencarian informasi

Ketika konsumen melihat adanya masalah atau kebutuhan yang hanya dapat dipuaskan melalui pembelian suatu produk, maka mereka mulai mencari informasi yang dibutuhkan untuk membuat keputusan pembelian. Dalam hal ini, yang menjadi perhatian utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh setiap sumber terhadap keputusan pembelian. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok:

1. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga.
2. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan ditoko.
3. Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
4. Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk

3) Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, konsumen membandingkan berbagai merek produk yang diharapkan dapat mengatasi masalah yang dihadapi dan memuaskan kebutuhan atau motif yang mengawali proses pengambilan keputusan tersebut.

4) Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian sebenarnya.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Proses keputusan konsumen tidak berakhir pada saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasaran harus memantau

kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

Menurut Firmansyah(2018, hal 27) menyatakan bahwa seorang konsumen dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa tahapan yaitu :

1) Pengenalan masalah. (*Problem Recoqnition*)

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Konsumen akan mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi kembali seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat agar dapat memenuhi kebutuhannya. Pengambilan keputusan terjadi bila ada kepentingan khusus bagi konsumen, atau keputusan yang membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi.

2) Pencarian informasi. (*Information Search*)

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Jika dorongan konsumen kuat, dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli objek atau produk tersebut. Terdapat beberapa sumber pencarian informasi, yaitu sebagai berikut :

1. Sumber pribadi, seperti opini dan sikap dari teman, kenalan, keluarga
2. Sumber bebas seperti kelompok konsumen
3. Sumber pemasaran seperti iklan
4. Sumber pengalaman langsung seperti mengunjungi toko, mencoba produk secara langsung
5. Sumber yang lagi ngetrend saat ini

3) Evaluasi Alternatif. (*Alternative Evaluation*)

Evaluasi alternatif terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah konsumen mengumpulkan informasi mengenai jawaban alternatif terhadap suatu kebutuhan, maka konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan pada alternatif yang diinginkan.

4) Keputusan Pembelian. (*Purchase Decision*)

Setelah tahap-tahap dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya.

Konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan, meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran. Apabila konsumen dipuaskan dan merasa puas setelah memakai produk tersebut, maka pembelian ulang pasti akan terjadi kembali.

5) Perilaku Pasca Pembelian. (*Post-Purchase Behaviour*)

Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Kotler dalam Firmansyah (2018, hal 32) terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Faktor pertama adalah pendirian orang lain. Sejauh mana pendirian orang lain mempengaruhi alternatif yang disukai seseorang.

- 2) Faktor yang kedua adalah situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

Menurut Firmansyah(2018, hal 35) terdapat faktor internal yang relevan terhadap proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu

- 1) Motivasi merupakan suatu dorongan yang ada dalam diri manusia untuk mencapai tujuan tertentu.
- 2) Persepsi merupakan hasil pemaknaan seseorang terhadap stimulus atau kejadian yang diterimannya berdasarkan informasi dan pengalamannya terhadap rangsangannya tersebut.
- 3) Pembentukan sikap merupakan penilaian yang ada dalam diri seseorang yang mencerminkan sikap suka/tidak suka seseorang akan suatu hal.
- 4) Integritas merupakan kesatuan antara sikap dan tindakan. Integrasi merupakan respon atas sikap yang diambil.

Menurut Morissan(2010, hal. 111) terdapat faktor yang berada diantara keputusan pembelian dan pembelian yang sebenarnya yaitu:

- 1) Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang bergantung pada dua hal yaitu insensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang tersebut dengan konsumen, semakin besar konsumen akan mengubah niat pembeliannya.

2) Situasi tidak terantisipasi

Faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Seseorang mungkin kehilangan pekerjaannya yang menyebabkan ia harus membeli produk lain yang dirasa lebih mendesak, atau seseorang pelayan toko yang dimintakan pendapatnya ternyata mematahkan semangat konsumen untuk membeli produk yang diinginkan dan menyarankan produk merek lain.

3) Resiko yang dirasakan

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Besar kecilnya resiko yang dirasakan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dikeluarkan, besarnya ketidakpastian atribut dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Konsumen mengembangkan tindakan tertentu untuk mengurangi resiko seperti mengumpulkan informasi dari teman atau memastikan garansi terhadap suatu produk.

d. Struktur Keputusan Membeli

Menurut Firmansyah(2018, hal. 37) struktur keputusan membeli penting, karena sesudah menentukan kebutuhan dan mempunyai keinginan akan produk tertentu, konsumen diharapkan untuk memunculkan keputusan untuk membeli.

Ada delapan struktur keputusan membeli yang mempengaruhi konsumen yaitu:

1) Keputusan tentang jenis produk

Dalam setiap pengambilan keputusan mengenai pembelian suatu produk, harus memperhatikan mana kebutuhan yang penting didahulukan dan jumlah

uang yang kita punyai sesuai dengan pendapatan, juga menetapkan dan menggunakan berbagai kriteria evaluasi termaksud harga, merek, kualitas dan lain-lain pada saat membuat keputusan pembelian.

2) Keputusan tentang karakteristik produk

Konsumen memutuskan untuk membeli produk, misalkan ingin membeli *handphone* dengan bentuk tertentu (ukuran, mutu, corak, dan sebagainya). Perusahaan harus menggunakan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen.

3) Keputusan tentang Merek

Konsumen memutuskan merek yang akan diambil. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya berdasarkan informasi yang dihimpun, mahasiswa tersebut memilih untuk mendapatkan *handphone* merek *samsung*. Lima kondisi dibawah ini mendorong pengambilan keputusan penetapan merek.

- a. Produk akan mudah dikenali jika menggunakan merek atau tanda merek.
- b. Produk dipersepsikan mempunyai nilai tertinggi untuk harganya.
- c. Kualitas dan standar mudah dipertahankan.
- d. Permintaan atas kelas produk umum cukup besar sehingga dapat mendukung rantai regional, nasional maupun internasional.
- e. Terdapat skala ekonomi.

4) Keputusan tentang penjualan

Konsumen harus memutuskan dimana akan membeli dan mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen memutuskan jumlah produk yang akan dibeli. Perusahaan harus mempertimbangkan banyaknya produk yang akan dibeli. Perusahaan harus mempertimbangkan banyaknya produk tersedia untuk konsumen sesuai keinginan konsumen yang berbeda-beda

6) Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen memutuskan kapan harus membeli. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

7) Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen memutuskan mode pembelanjaan yang disukainya, perusahaan harus mengetahui hal ini yang akan mempengaruhi dalam penawaran pembayaran (diskon untuk tunai, kemudahan kredit, bunga rendah, dan lain-lainnya).

8) Keputusan tentang pelayanan

Salah satu cara utama suatu pemasar untuk dapat membedakan dengan perusahaan lain adalah dengan cara konsisten menyampaikan mutu pelayanan yang lebih tinggi.

Menurut Sudaryono (2016, hal 119) keputusan untuk membeli yang diambil oleh bagian pembelian sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai struktur yang mencakup beberapa komponen yaitu:

- 1) Keputusan tentang jenis produk, Konsumen dapat mengambil keputusan membeli dengan menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

- 2) Keputusan tentang bentuk produk, Keputusan tersebut menyangkut ukuran, mutu, warna dan sebagainya
- 3) Keputusan tentang merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli dan tentunya setiap merek mempunyai kekhususan tersendiri.
- 4) Keputusan tentang penjualan, konsumen harus mengambil keputusan dimana suatu produk tersebut akan di beli.
- 5) Keputusan tentang jumlah produk, konsumen harus dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya suatu saat.
- 6) Keputusan tentang waktu pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.
- 7) Keputusan tentang cara pembayaran, konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli secara tunai atau mengangsur.

e. Indikator keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam Tobing dan Bismala (2015) ada beberapa indikator atau tolak ukur yang dapat digunakan dalam penelitian ini, diantaranya adalah :

- 1) Produk pilihan, adalah hasil atas keputusan pembelian akan segala sesuatu baik menguntungkan maupun tidak, yang diperoleh seseorang melalui pertukaran.
- 2) Merek pilihan, merupakan alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk orang lain.

- 3) Penentuan saat pembelian, merupakan suatu keputusan akhir atas pengevaluasian alternatif yang ada untuk melakukan suatu pembelian.
- 4) Situasi saat pembelian, yaitu pembeli yang menghadapi banyak keputusan dalam melakukan pembelian.

Menurut Tjiptono (2012, hal. 46) menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Prioritas pembelian, dimana seseorang memprioritaskan yang menjadi kebutuhan dari dirinya sendiri.
- 2) Kemudahan mendapat atau memperoleh, dimana konsumen mendapatkan informasi yang detail untuk memperoleh produk yang diinginkan.
- 3) Pertimbangan manfaat, konsumen lebih mengutamakan kualitas dari produk yang ingin dibeli.
- 4) Keyakinan dalam membeli, timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

2. Periklanan

a. Pengertian Periklanan

Peran periklanan dalam pemasaran produk adalah untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan produk yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang produk yang ditawarkan, untuk membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut dan untuk membedakan perusahaan satu dengan perusahaan lainnya. Menurut Lee dan Johnson (2011, hal 3) Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan kesuatu

target khalayak melalui media bersifat massif seperti televisi, radio, koran, majalah, reklame luar ruang atau kendaraan umum.

Menurut Kriyantono(2013, hal. 5) periklanan didefinisikan sebagai proses komunikasi satu arah, bersifat impersonal yang bertujuan mempengaruhi orang untuk membeli produk, disebarluaskan melalui media massa atau media massif dan pemuatannya mensyaratkan membayar slot waktu untuk radio, televisi atau film dan luas kolom untuk media cetak dan luas ruang untuk media luar rumah, seperti *billboard*, spanduk, *display*, dan baliho.

Sedangkan menurut Suyanto (2003, hal. 9) Periklanan adalah penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk (ide, barang, jasa) ataupun organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat. Menurut M. Mursid dalam Tobing dan Bismala(2015) periklanan dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara langsung (lisan) maupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa atau ide. Tetapi periklanan dilakukan dengan mengeluarkan sejumlah biaya, berbeda dengan publisitas yang disiarkan tanpa mengeluarkan biaya.

Menurut Kotler dan Keller (2007, hal. 244) Iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus di bayar. Iklan dapat merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan, entah untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik orang. Sedangkan menurut Paulus Lilik Kristanto dalam Tobing dan Bismala(2015) iklan adalah bagian dari strategi komunikasi massa yang bertujuan

mempengaruhi pendapat dan pikiran publik mengenai sesuatu. Iklan dipandang berhasil bila dapat memberikan pengaruh kepublik secara permanen.

Ralph S. Alexander dalam Pujiyanto (2003) merumuskan dalam *American Marketing Association* (AMA), bahwa iklan menegaskan empat pokok batasan, yaitu:

- 1) Penyajian gagasan terhadap barang, yaitu suatu bentuk iklan yang ditampilkan berdasarkan konsep produknya.
- 2) Iklan ditujukan kepada khalayak, yaitu iklan dapat menjangkau masyarakat kelompok besar yang dipersempit menjadi kelompok pasar.
- 3) Iklan mempunyai sponsor yang jelas. yaitu terciptanya iklan atas prakarsa perusahaan yang membiayainya.
- 4) Iklan dikenai biaya penyajian, yaitu dalam penyebaran, penerbitan dan penayangan atas biaya perusahaan.

Dari beberapa definisi yang dikemukakan diatas, dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan salah satu media promosi yang memberikan informasi serta memaparkan keunggulan dan menyampaikan pesan-pesan penjualan dari produk yang ingin dipasarkan ke khalayak ramai melalui berbagai media yang tersedia dan membutuhkan suatu pembayaran untuk media yang digunakan yang ditujukan kepada konsumen, agar dapat mempengaruhinya serta menarik calon pembeli guna melakukan pembelian produk yang ditawarkan tersebut.

b. Faktor-faktor periklanan

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam beriklan menurut Andri (2012) yaitu sebagai berikut :

- 1) Pemilihan waktu, ini selalu penting dan dapat dibagi menjadi beberapa segi seperti pemilihan kapan konsep pemasaran harus siap, kapan iklan tersebut akan berjalan, dan berapa lama iklan tersebut akan berjalan. Pemilihan waktu pada setiap tahap akan sangat mempengaruhi apa yang dapat dan tidak dapat tercapai.
- 2) Pasar sasaran, menentukan ciri kelompok yang dituju : umur, lokasi, kelas sosial, jenis kelamin dan frekuensi pembelian. Untuk pasar perusahaan ini akan membedakan menurut besarnya perusahaan dan jenis usahanya.
- 3) Perubahan-perubahan dalam pasar, menentukan hal-hal penting dari apa yang sedang terjadi dalam pasar, apakah pasar membaik atau memburuk, apa yang sedang dilakukan para pesaing, apakah dampak musiman, dll. umumnya informasi ini tersedia banyak sekali dan karenanya kita harus selektif.
- 4) Nilai produk atau jasa, bagaimana atau apa yang dimiliki oleh produk atau jasa yang ditawarkan.
- 5) Pengalaman masa lalu, hindari pemborosan waktu dengan tidak menggunakan yang dulu ternyata gagal, gagasan yang dibuang atau bonus yang dapat diterima secara etis.

Menurut Hermawan (2012, hal 74) terdapat beberapa faktor-faktor kunci dalam memilih media iklan yang baik, yaitu:

- 1) Jangkauan, menyangkut proporsi target konsumen atau konsumen sasaran yang akan didorong perhatiannya kepada iklan.
- 2) Intensitas, berapa kali target konsumen didorong kearah pesan iklan.
- 3) Dampak media, dimana jika konsumen melihat iklan, hal apa yang paling berdampak.

- 4) Waktu penayangan, beberapa produk secara khusus sangat tepat diiklankan di televisi, produk lain dapat ditempatkan sepanjang tahun melalui media surat kabar dan majalah khusus.

c. Jenis-jenis Periklanan

Menurut Lee dan Johnson (2011, hal. 4) terdapat beberapa jenis periklanan, yaitu:

- 1) Periklanan Produk

Porsi utama pengeluaran periklanan dibelanjakan untuk produk: presentasi dan promosi produk-produk baru, produk-produk yang ada, dan produk hasil revisi.

- 2) Periklanan Eceran

Berlawanan dengan iklan produk, periklanan eceran bersifat lokal dan berfokus pada toko, tempat dimana beragam produk dapat dibeli atau dimana satu produk ditawarkan. Periklanan eceran memberi tekanan pada harga, ketersediaan, lokasi dan jam-jam operasi.

- 3) Periklanan KORporasi

Fokus periklanan ini adalah membangun identitas korporasi atau untuk mendapatkan dukungan publik terhadap sudut pandang organisasi.

- 4) Periklanan Bisnis ke Bisnis

Istilah ini berkaitan dengan periklanan yang ditujukan kepada para pelaku industri, para pedagang perantara, serta para profesional.

- 5) Periklanan Politik

Periklanan politik sering kali digunakan para politisi untuk membujuk orang untuk memilih mereka, dan karenanya, iklan jenis ini merupakan sebuah

bagian penting dari proses politik di Amerika Serikat dan negara-negara demokrasi lain yang memperbolehkan kandidat.

6) Periklanan Direktori

Orang merujuk periklanan ini untuk menemukan cara membeli sebuah produk atau jasa. Bentuk terbaik direktori yang dikenal adalah *Yellow pages*.

7) Periklanan Respon langsung

Periklanan respon langsung melibatkan komunikasi dua arah diantara pengiklan dan konsumen. Periklanan ini dapat menggunakan sembarang media periklanan dan konsumen dapat menanggapi melalui pos, telepon, atau faks.

8) Periklanan Pelayanan Masyarakat

Periklanan pelayanan masyarakat dirancang untuk beroperasi untuk kepentingan masyarakat dan mempromosikan kesejahteraan masyarakat.

9) Periklanan Advokasi

Periklanan advokasi berkaitan dengan penyebaran gagasan-gagasan dan klarifikasi isu sosial yang kontroversial dan menjadi kepentingan masyarakat.

Menurut Kriyantono (2013, hal. 35) terdapat beberapa jenis-jenis iklan, yaitu

1) Berdasarkan tujuan, maka jenis-jenis iklan adalah:

a. Iklan informasi

Sebuah iklan dikategorikan iklan informasi jika materi iklan bertujuan:

- a) Memberi tahu tentang produk baru
- b) Memberi tahu perubahan harga atau kemasan
- c) Menjelaskan cara kerja produk

- d) Mengurangi ketakutan konsumen, misalnya konsumen takut akan efek samping produk
- e) Mengkoreksi informasi yang keliru terhadap produk.
- f) Menginformasikan kegunaan baru dari produk tertentu
- g) Menyebutkan pula jasa atau servis yang menyertai produk

b. Iklan persuasi

Iklan persuasi adalah iklan yang secara langsung memersuasi orang untuk:

- a) Memilih merek yang diiklankan
- b) Menganjurkan membeli merek yang diiklankan
- c) Mengubah persepsi konsumen tentang merek tertentu
- d) Membujuk konsumen untuk membeli atau menerima penawaran sekarang

c. Iklan pengingat

Iklan pengingat adalah iklan yang isinya bertujuan :

- a) Mengingatkan bahwa produk itu mungkin akan sangat dibutuhkan dalam waktu dekat ini
- b) Menjaga kesadaran akan produk
- c) Menjalin hubungan baik dengan konsumen
- d) Mengingatkan dimana membeli produk itu
- e) Memantapkan atau meneguhkan bahwa pilihan konsumen tepat

2) Berdasarkan sifat, maka jenis-jenis iklan adalah:

a. Iklan komersial

Iklan komersial adalah iklan yang bersifat menjual produk barang atau jasa secara langsung. Yang termasuk kedalam jenis ini antara lain :

- a) Iklan konsumen
- b) Iklan antar bisnis
- c) Iklan perdagangan
- d) Iklan pengecer
- e) Iklan respon langsung

b. Iklan nonkomersial

iklan nonkomersial adalah iklan yang bersifat tidak secara langsung menjual produk atau jasa. Yang termasuk dalam iklan ini antara lain yaitu:

- a) Iklan public relations
- b) Iklan institusi
- c) Iklan layanan masyarakat
- d) Iklan lowongan pekerjaan
- e) Iklan identitas korporat

3) Berdasarkan Media Penyebarluasan

Berdasarkan media penyebarluasannya, dikenal beberapa jenis iklan yaitu:

- a. Iklan media cetak
- b. Iklan radio
- c. Iklan televisi
- d. Iklan media luar ruang
- e. Iklan bioskop
- f. Iklan internet

4) Berdasarkan bentuk penyajiannya

Beberapa jenis iklan berdasarkan bentuk penyajiannya, yaitu:

- a. Iklan spot

- b. Iklan kolom dan baris
- c. Iklan adlib
- d. Iklan advertorial
- e. Iklan sponsor

d. Fungsi-fungsi periklanan

Menurut Lee dan Johnson (2011, hal.10) terdapat beberapa fungsi periklanan, yaitu:

- 1) Periklanan menjalankan sebuah fungsi “informasi”. Ia mengomunikasikan informasi produk, ciri-ciri, dan lokasi penjualannya. Ia memberitahu konsumen tentang produk-produk baru.
- 2) Periklanan menjalankan sebuah fungsi “persuasif”, ia mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut.
- 3) Periklanan menjalankan sebuah fungsi “pengingat”, ia terus menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa memperdulikan merek pesaingnya.

Menurut Kriyantono (2013, hal. 52) periklanan juga mempunyai fungsi bagi produk yang diiklankan, yaitu:

- 1) Periklanan berfungsi memberi informasi produk, ia mengkomunikasikan informasi produk, ciri-ciri, dan lokasi penjualannya, memberitahu konsumen tentang harga dan manfaat produk atau tentang adanya produk baru.

- 2) Periklanan berfungsi persuasif, periklanan mencoba membujuk konsumen melakukan tindakan nyata.
- 3) Periklanan berfungsi mengingatkan dan meneguhkan. Periklanan terus-menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa memedulikan merek lainnya.

e. Tujuan Periklanan

Menurut Kriyantono (2013, hal. 152) tujuan periklanan dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Memberikan informasi (edukasi)

Tujuan informasi bermakna memberikan informasi atau mengedukasi khalayak tentang suatu produk

- 2) Tujuan persuasif

Bermaksud mendorong terciptanya perasaan suka, keyakinan hingga tindakan konkret dari khalayak, seperti membeli atau mencoba produk.

- 3) Tujuan mengingatkan dan meneguhkan

Periklanan mempunyai tujuan mengingatkan bahwa produk yang diiklankan mungkin akan sangat dibutuhkan dalam waktu dekat ini.

Menurut Aacker dan Myers dalam Jaiz (2014, hal. 4) mengatakan bahwa secara umum iklan mempunyai dampak untuk:

- 1) Menarik calon konsumen menjadi konsumen yang loyal selama jangka waktu tertentu.
- 2) Mengembangkan sikap positif calon konsumen yang diharapkan dalam dapat menjadi pembeli yang potensial pada masa yang akan mendatang.

Menurut Kotler dalam Hermawan (2012, hal. 73) terdapat 3 kategori utama tujuan periklanan, yaitu:

- 1) Memberikan informasi (*to inform*) dalam hal ini menyampaikan kepada konsumen tentang suatu produk baru.
- 2) Membujuk (*to persuade*) dalam hal ini mendorong calon konsumen untuk beralih pada produk berbeda.
- 3) Mengingat (*to remind*) dalam hal ini mengingatkan pembeli dimana mereka dapat memperoleh suatu produk.

f. Indikator Periklanan

Menurut Kotler dan Keller dalam Tobing dan Bismala(2015) indikator yang sangat penting dilakukan perusahaan dalam memasarkan produknya adalah:

1) *Mission* (Tujuan Periklanan)

Menetapkan tujuan periklanan adalah langkah pertama dalam membuat program periklanan.

2) *Message* (Memilih Pesan Iklan)

Faktor kreatifitas dalam iklan lebih penting daripada jumlah uang yang dikeluarkan. Suatu iklan baru dapat membantu meningkatkan penjualan hanya setelah mendapat perhatian.

3) *Media* (Keputusan tentang Media)

Pemilihan media merupakan penemuan media dengan biaya yang paling efektif untuk menyampaikan pesan iklan kepada konsumen.

Menurut Kotler dalam Pradiani dan Ningtyas (2017) terdapat beberapa indikator-indikator dalam periklanan, yaitu:

- 1) *Message* (pesan yang disampaikan), idealnya suatu pesan harus mendapat perhatian, menarik, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan.
- 2) *Media* (media yang digunakan), pada dasarnya pemilihan media adalah mencari cara dengan biaya yang paling efektif untuk menyampaikan sejumlah pemberitahuan yang dikehendaki kepada pasar sasaran.

3. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Citra positif bagi perusahaan yang melakukan bisnis dan terus berinovasi merupakan aset berharga dan *image positif* yang mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Menurut Sudaryono (2016, hal. 209) citra merek adalah citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui produk atau jasa. Konsumen sendiri akan mengenal dan mengingat suatu merek melalui citra yang dimilikinya.

Menurut Sungadji Etta Mamang dan Sopiah (2013, hal.327) Citra merek dapat dianggap jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi merek dapat membantu proses mengingat kembali informasi yang berkaitan dengan produk. Menurut Rangkuti dalam Hidayati, Suharyono dan Fanani (2013) mendefinisikan citra sebagai sekumpulan asosiasi yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Citra terhadap merek berhubungan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang biasa menggunakan merek tertentu cenderung mempunyai konsistensi terhadap citra merek, hal ini disebut kepribadian merek (*brand personality*).

Berdasarkan pengertian citra merek yang dikemukakan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah sebuah kesan positif dari sebuah produk yang melekat dibenak konsumen karena produk tersebut memiliki ciri khas atau karakteristik sendiri yang membedakan dengan produk perusahaan lain. Dan dapat dikatakan juga citra merek tersebut merupakan kepercayaan yang ada didalam benak konsumen sebagai pembedaan dengan produk merek lain seperti adanya pembedaan dari lambang, desain huruf atau warna khusus yang terdapat pada merek yang ada dalam perusahaan tersebut.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Kertajaya dalam Amilia dan Asmara (2017) 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 pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

3) Kegunaan atau manfaat

Yang berkaitan dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

4) Pelayanan

Yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.

5) Resiko

Berkaitan dengan untung dan ruginya yang dialami oleh konsumen

6) Harga

Dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.

7) Image

Image yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Abdul dalam Nasution (2017) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu barang dan jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk

mempengaruhi suatu produk juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

- 7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk.

c. Manfaat Citra Merek

Menurut Kotler (2009, hal. 90) menyatakan terdapat beberapa manfaat dari citra merek, yaitu sebagai berikut:

- 1) Manfaat merek ditinjau dari sudut pandang produsen
 - a) Nama merek memudahkan penjual mengolah atau memproses pesanan-pesanan dan menelusuri masalah.
 - b) Nama merek dan tanda merek penjual tersebut memberikan perlindungan hukum atas ciri-ciri produk yang unik.
 - c) Nama merek memberikan kesempatan kepada penjual untuk menarik pelanggan yang setia dan memberikan perlindungan kepada penjual dari persaingan.
 - d) Penggunaan merek membantu penjual tersebut melakukan segmentasi pasar.
 - e) Merek yang kuat membantu membangun citra perusahaan tersebut, yang lebih memudahkannya meluncurkan merek-merek baru dan diterima oleh distributor dan konsumen.
- 2) Manfaat merek ditinjau dari sudut pandang konsumen
 - a) Merek dapat membedakan produk tanpa harus diperiksa secara teliti.
 - b) Merek menunjukkan kepada pembeli mengenai mutu-mutu produk

- c) Merek meningkatkan efisiensi pembeli
- d) Merek membantu konsumen mendapatkan beberapa informasi tentang produk tersebut.

Menurut Susanto dan Wijanarko dalam Dewi dkk(2012) terdapat beberapa manfaat memiliki merek yang kuat yaitu sebagai berikut:

- 1) Merek yang kuat akan membangun loyalitas dan loyalitas akan mendorong bisnis terulang kembali.
- 2) Merek yang kuat memungkinkan tercapainya harga premium dan akhirnya memberikan harga yang lebih tinggi.
- 3) Merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai dan berkesinambungan menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan serta sangat membantu dalam strategi pemasaran.
- 4) Merek yang kuat memberikan jaminan fokus internal dan eksekusi merek.
- 5) Merek yang kuat umumnya memberikan pemahaman bagi karyawan tentang posisi merek tersebut dan apa yang dibutuhkan untuk menopang reputasi atau janji yang diberikan merek itu.
- 6) Merek yang kuat juga akan memberikan kejelasan atau strategi karena setiap anggota organisasi mengetahui posisinya dan bagaimana cara menghidupkannya dimata pelanggan.
- 7) Dengan basis merek yang kuat, pelanggan yang loyal mungkin akan mengabaikan jika suatu saat perusahaan membuat kesalahan.

d. Indikator Citra Merek

Indikator yang mempengaruhi *brand image* menurut Ramadan Kareem dalam Tobing dan Bismala (2015) menyatakan:

1) *Corporate Image* (Citra Pembuat)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri/penggunanya.

2) *User Image* (Citra Pemakai)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

3) *Product Image* (Citra Produk)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

Menurut Nasution (2017) indikator citra merek terdiri dari tiga bagian yaitu:

- 1) Citra produsen (*Production image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang dan jasa.
- 2) Citra konsumen (*Customer image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang dan jasa.
- 3) Citra produk (*Product image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang dan jasa.

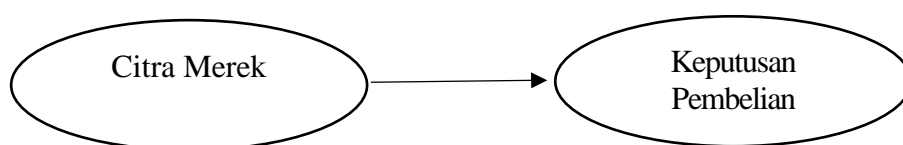
B. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sudaryono (2016, hal. 209) citra merek adalah citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui produk atau jasa. Konsumen sendiri akan mengenal dan mengingat suatu merek melalui citra yang dimilikinya. Sedangkan keputusan pembelian adalah suatu keadaan dimana pembeli mengenali serta memahami kebutuhan serta keinginan yang telah ada, dengan melewati beberapa tahapan untuk menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya.

Penelitian-penelitian terdahulu banyak yang mengkaji bagaimana kaitan citra merek dengan keputusan pembelian. Dari kesimpulan penelitian menurut Tobing dan Bismala (2015, hal.80) citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini konsumen memandang bahwa citra merek merupakan jaminan/cerminan dari kualitas produk. Jika sebuah produk memiliki kualitas yang baik, maka akan memiliki citra merek yang kuat dan akan selalu diidentikkan untuk kategori produk tertentu. Sedangkan menurut Hidayati, Suharyono dan Fanani (2013, hal. 168) dalam penelitiannya menyatakan bahwa citra merek akan mempengaruhi tingkat minat beli dan keputusan pembelian. Hal ini terlihat jelas dari hasil analisis jalur (path analysis) dimana variabel citra merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen dan keputusan pembelian atas produk mie instan Indomie. Adanya citra merek positif dari produk mie instan Indomie, maka konsumen semakin percaya dan yakin terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian Farisi (2018, hal. 703) menunjukkan bahwa ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas pada mahasiswa UMSU. Penelitian yang dilakukan oleh Musa (2017, hal. 190) juga mengatakan citra perusahaan, citra pemakai, citra produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada mahasiswa Universitas Negeri Makasar. Hubungan tersebut dapat dilihat didalam gambar dibawah ini:



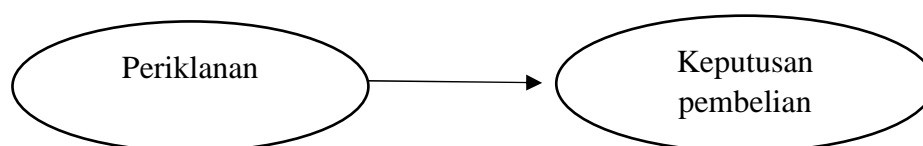
Gambar II.3Paradigma Penelitian Kerangka Konseptual I

2. Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian

Peran periklanan dalam pemasaran produk adalah untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan produk yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang produk yang ditawarkan, untuk membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut dan untuk membedakan perusahaan satu dengan perusahaan lainnya.

Menurut Lee dan Johnson (2011, hal 3) Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan kesuatu target khalayak melalui media bersifat massif seperti televisi, radio, koran, majalah, reklame luar ruang atau kendaraan umum. Sedangkan keputusan pembelian adalah suatu keadaan dimana pembeli mengenali serta memahami kebutuhan serta keinginan yang telah ada, dengan melewati beberapa tahapan untuk menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya.

Hasil penelitian Tobing dan Bismala (2015, hal. 80) menyatakan bahwa periklanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mengandung makna bahwa konsumen cenderung lebih memperhatikan hal lain diluar periklanan, misalnya kualitas produk, harga maupun kemampuan membeli. Maka dapat dikatakan bagaimanapun perusahaan beriklan, jika memang produk tidak memiliki kualitas yang baik, maka konsumen tidak akan tertarik untuk membelinya. Sedangkan dalam penelitian Purnama dan Astuti (2018, hal. 117) menunjukkan bahwa secara parsial iklan sepeda motor Yamaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen terhadap penggunaan sikap konsumen pada penggunaan sepeda motor Yamaha. Artinya iklan yang dimiliki perusahaan Yamaha, sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk sepeda motor Yamaha tersebut. Hasil penelitian Wibowo dan Setyo (2012) juga menyatakan bahwa variabel iklan televisi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sabun Lux.



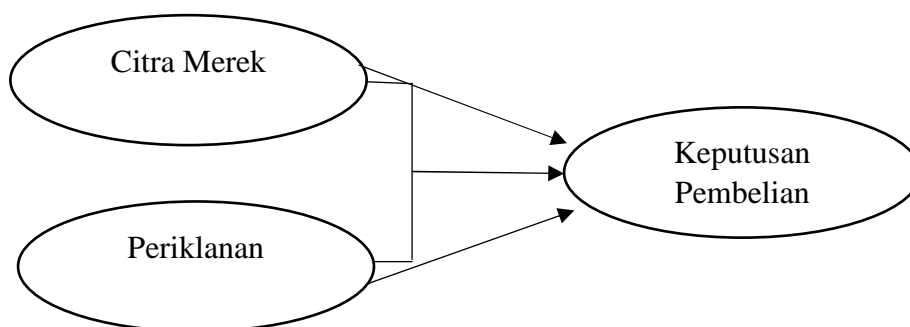
Gambar II.4 Paradigma Penelitian Kerangka Konseptual II

3. Pengaruh Citra Merek dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sudaryono (2016, hal. 209) citra merek adalah citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui produk atau jasa. Konsumen sendiri akan mengenal dan mengingat suatu merek melalui citra yang dimilikinya. Menurut Lee dan Johnson (2011, hal 3) Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan kesuatu target khalayak melalui media bersifat massif seperti

televisi, radio, koran, majalah, reklame luar ruang atau kendaraan umum. Sedangkan keputusan pembelian adalah suatu keadaan dimana pembeli mengenali serta memahami kebutuhan serta keinginan yang telah ada, dengan melewati beberapa tahapan untuk menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya.

Berdasarkan kajian-kajian pustaka yang telah dijelaskan sebelum ini, maka terlihat bahwa: periklanan berpengaruh terhadap citra merek, citra merek juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, selain itu periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hubungan-hubungan tersebut dirangkum didalam gambar dibawah ini:



Gambar II.5 Paradigma Penelitian Kerangka Konseptual III

C. Hipotesis

Pengertian hipotesis penelitian adalah menurut Juliandi (2015, hal. 44) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian, dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka berpikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan sebelumnya.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang dirumuskan dari batasan masalah diatas adalah:

1. Ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Vaseline pada Mahasiswa UMSU.
2. Ada pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian produk Vaseline pada Mahasiswa UMSU.
3. Ada pengaruh citra merek dan periklanan terhadap keputusan pembelian produk Vaseline pada Mahasiswa UMSU.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Untuk mengambil data yang telah dikumpulkan sesuai dengan kebutuhan dan tujuan penelitian, maka metode yang digunakan adalah pendekatan *assosiasif*. Menurut Timotius (2017, hal. 16) Pendekatan *assosiasif* adalah penelitian yang dilakukan untuk menganalisis hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013, hal. 8) mendefinisikan Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

B. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah untuk mengetahui pengertian terhadap masing-masing setiap variabel-variabel yang diteliti didalam perusahaan ataupun dilapangan, sehingga memudahkan pada saat melakukan penelitian. Adapun yang menjadi definisi operasional dari penelitian ini adalah :

1. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Setiadi dalam Fahmi (2016, hal. 57) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

Tabel III.1
Indikator Keputusan Pembelian

| No | Indikator |
|----|--------------------------|
| 1. | Produk pilihan |
| 2. | Merek pilihan |
| 3. | Penentuan saat pembelian |
| 4. | Situasi saat pembelian |

Sumber: Kotler dan Keller dalam Tobing dan Bismala (2015)

2. Periklanan (X2)

Menurut Lee dan Johnson (2011, hal 3) Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan kesuatu target khalayak melalui media bersifat massif seperti televisi, radio, koran, majalah, reklame luar ruang atau kendaraan umum.

Tabel III.2
Indikator Periklanan

| No | Indikator |
|----|--------------------------------------|
| 1. | <i>Mission</i> (Tujuan Periklanan) |
| 2. | <i>Message</i> (Memilih Pesan Iklan) |
| 3. | Media (Keputusan Tentang Media) |

Sumber: Kotler dan Keller dalam Tobing dan Bismala (2015)

3. Citra Merek (X1)

Menurut Sungadji Etta Mamang dan Sopiah (2013, hal. 327) Citra merek dapat dianggap jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi merek dapat membantu proses mengingat kembali informasi yang berkaitan dengan produk.

Tabel III.3
Indikator Citra Merek

| No | Indikator |
|----|--|
| 1. | <i>Corporate Image</i> (Citra Pembuat) |
| 2. | <i>User Image</i> (Citra Pemakai) |
| 3. | Product Image (Citra Produk) |

Sumber: Ramadan Kareem dalam Tobing dan Bismala (2015)

C. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai awal minggu pertama Juni 2019 hingga akhir Agustus 2019. Untuk rincian pelaksanaan penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel III.4
Jadwal Kegiatan Penelitian

| No | KEGIATAN | Bulan/Tahun | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|--------------------|-------------|---|---|---|-----------|---|---|---|--------------|---|---|---|----------------|---|---|---|--------------|---|---|---|
| | | Juni 2019 | | | | Juli 2019 | | | | Agustus 2019 | | | | September 2019 | | | | Oktober 2019 | | | |
| | | 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 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

2. Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang beralamat di Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono(2013, hal. 80) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek ataupun subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik

tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. Penulis menetapkan populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Tabel III.5
Rekapitulasi Mahasiswa Aktif 2018/2019 (nonkedokteran)

| Fakultas | Angkatan | | | Jumlah |
|--------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 2016 | 2017 | 2018 | |
| Agama islam | 244 | 284 | 415 | 943 |
| KIP | 581 | 425 | 513 | 1519 |
| Isipol | 332 | 259 | 413 | 1004 |
| Pertanian | 365 | 270 | 297 | 932 |
| FEB | 1025 | 820 | 994 | 2839 |
| Hukum | 373 | 294 | 439 | 1106 |
| Teknik | 378 | 345 | 412 | 1135 |
| Total keseluruhan | 3298 | 2697 | 3483 | 9478 |

Sumber: Biro Administrasi Akademik dan Data UMSU (2019)

2. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2013, hal. 81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel penelitian yang dilakukan dengan *Quota sampling*. Adapun *Quota sampling* merupakan teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang akan digunakan dalam penelitian.

Teknik penentuan jumlah sampel yang diambil sebagai responden pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan rumus Slovin menurut Umar dalam Juliandi (2015, hal. 59) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan (misalnya, 1%, 5%, 10%, dll).

Dengan rumus tersebut maka diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti sebagai berikut:

$$n = \frac{9478}{1 + (9478 \cdot 0,1^2)}$$

$$n = \frac{9478}{95} ,78$$

$$n = 98,95$$

n = 100 responden setelah dibulatkan.

Berdasarkan dari hasil perhitungan tersebut, maka dapat diketahui bahwa sampel penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yang mewakili dari populasi sebanyak 9.478 mahasiswa UMSU. Berikut dibawah ini tabel pengambilan sampel yang peneliti lakukan kepada 100 responden.

Tabel III.6
Daftar Sampel Penelitian

| No | Fakultas | Stambuk | Perhitungan |
|----|-------------|---------|-------------------------------------|
| 1. | Agama Islam | 2016 | $\frac{244}{9478} \times 100 = 3$ |
| | | 2017 | $\frac{284}{9478} \times 100 = 4$ |
| | | 2018 | $\frac{415}{9478} \times 100 = 4$ |
| 2. | KIP | 2016 | $\frac{581}{9478} \times 100 = 6$ |
| | | 2017 | $\frac{425}{9478} \times 100 = 4$ |
| | | 2018 | $\frac{513}{9478} \times 100 = 5$ |
| 3. | Isipol | 2016 | $\frac{332}{9478} \times 100 = 3$ |
| | | 2017 | $\frac{259}{9478} \times 100 = 3$ |
| | | 2018 | $\frac{413}{9478} \times 100 = 4$ |
| 4. | Pertanian | 2016 | $\frac{365}{9478} \times 100 = 4$ |
| | | 2017 | $\frac{270}{9478} \times 100 = 3$ |
| | | 2018 | $\frac{297}{9478} \times 100 = 3$ |
| 5. | FEB | 2016 | $\frac{1025}{9478} \times 100 = 11$ |
| | | 2017 | $\frac{820}{9478} \times 100 = 9$ |
| | | 2018 | $\frac{994}{9478} \times 100 = 10$ |
| 6. | Hukum | 2016 | $\frac{373}{9478} \times 100 = 4$ |
| | | 2017 | $\frac{294}{9478} \times 100 = 3$ |
| | | 2018 | $\frac{439}{9478} \times 100 = 5$ |
| 7. | Teknik | 2016 | $\frac{378}{9478} \times 100 = 4$ |
| | | 2017 | $\frac{345}{9478} \times 100 = 4$ |
| | | 2018 | $\frac{412}{9478} \times 100 = 4$ |
| | Jumlah | | 100 responden |

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah bersumber dari data primer, yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti. Teknik pengumpulan data didalam penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner menurut Sugiyono (2013, hal.142)kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Peneliti menggunakan teknik ini untuk mendapatkan data tentang citra merek dan periklanan dan keputusan pembelian.

Tabel III.6
Penilaian Skala Likert

| Opsi jawaban | Nilai |
|---------------------------|--------------|
| Sangat Setuju (SS) | 5 |
| Setuju (S) | 4 |
| Kurang Setuju(KS) | 3 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

Sumber: Sugiyono (2013, hal. 93)

Pada angket yang disebar, penulis melakukan uji validasi da uji reabilitas dengan tujuan agar angket yang penulis sebar telah sesuai dengan isi penelitian yang penulis angkat atau angket tersebut mewakili isi dari penelitian ini. Agar lebih jelas, berikut adalah penjelasan pengertian dan rumus dari uji validasi dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila skala pengukuran tidak valid maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan Kuncoro(2013, hal. 172).

Suatu instrumen dikatakan valid apabila nilai kolerasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung < nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0.05 (sig 2-tailed < α 0.05). Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan maka digunakan teknik kolerasi *Produk moment*, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{(n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2) \cdot (n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} = kolerasi *product moment*

n = Jumlah responden atau sampel

X = Jumlah jawaban variabel X

Y = Jumlah jawaban variabel Y

Ketentuan apakah suatu butir instrumen valid tidak adalah melihat dari probabilitas koefisien korelarnya. Uji validitas dilakukan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} dan nilai positif maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Berikut hasil uji validitas yang sudah diolah berdasarkan variabel yang digunakan dalam penelitian

a. Variabel Keputusan Pembelian

Tabel III.7
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian

| No. | Nilai Kolerasi r_{hitung} | Nilai Ketentuan r_{tabel} | Probabilitas | Keterangan |
|-----|--------------------------------|--------------------------------|--------------|------------|
| 1. | 0,551 | 0,197 | 0,000 < 0,05 | Valid |
| 2. | 0,576 | 0,197 | 0,000 < 0,05 | Valid |
| 3. | 0,589 | 0,197 | 0,000 < 0,05 | Valid |
| 4. | 0,665 | 0,197 | 0,000 < 0,05 | Valid |
| 5. | 0,699 | 0,197 | 0,000 < 0,05 | Valid |
| 6. | 0,502 | 0,197 | 0,000 < 0,05 | Valid |
| 7. | 0,458 | 0,197 | 0,000 < 0,05 | Valid |
| 8. | 0,419 | 0,197 | 0,000 < 0,05 | Valid |

Sumber : Data penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan data tabel III.7 diatas dapat dipahami bahwa masing-masing item pernyataan yang digunakan pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid secara keseluruhan. Dengan dasar perhitungan membandingkan nilai korelasi r_{hitung} dibandingkan dengan nilai ketentuan r_1 ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dengan nilai propabilitas 0,000 < 0,05. Maka dengan demikian keseluruhan item pada variabel ini dapat digunakan dalam pengolahan data selanjutnya.

b. Variabel Citra Merek

Tabel III.8
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Citra Merek

| No. | Nilai Kolerasi r_{hitung} | Nilai Ketentuan r_{tabel} | Probabilitas | Keterangan |
|-----|--------------------------------|--------------------------------|--------------|------------|
| 1. | 0,577 | 0,197 | 0,000 < 0,05 | Valid |
| 2. | 0,578 | 0,197 | 0,000 < 0,05 | Valid |
| 3. | 0,646 | 0,197 | 0,000 < 0,05 | Valid |
| 4. | 0,632 | 0,197 | 0,000 < 0,05 | Valid |
| 5. | 0,761 | 0,197 | 0,000 < 0,05 | Valid |
| 6. | 0,541 | 0,197 | 0,000 < 0,05 | Valid |

Sumber : Data penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan data tabel III.8 diatas dapat dipahami bahwa masing-masing item pernyataan yang digunakan pada variabel keputusan pembelian dinyatakan

valid secara keseluruhan. Dengan dasar perhitungan membandingkan nilai korelasi r_{hitung} dibandingkan dengan nilai ketentuan r_1 ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dengan nilai propabilitas $0,000 < 0,05$. Maka dengan demikian keseluruhan item pada variabel ini dapat digunakan dalam pengolahan data selanjutnya.

c. Variabel Periklanan

Tabel III.9
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Periklanan

| No. | Nilai Kolerasi r_{hitung} | Nilai Ketentuan r_{tabel} | Probabilitas | Keterangan |
|-----|--------------------------------|--------------------------------|----------------|------------|
| 1. | 0,505 | 0,197 | $0,000 < 0,05$ | Valid |
| 2. | 0,617 | 0,197 | $0,000 < 0,05$ | Valid |
| 3. | 0,609 | 0,197 | $0,000 < 0,05$ | Valid |
| 4. | 0,572 | 0,197 | $0,000 < 0,05$ | Valid |
| 5. | 0,826 | 0,197 | $0,000 < 0,05$ | Valid |
| 6. | 0,826 | 0,197 | $0,000 < 0,05$ | Valid |

Sumber : Data penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan data tabel III.9 diatas dapat dipahami bahwa masing-masing item pernyataan yang digunakan pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid secara keseluruhan. Dengan dasar perhitungan membandingkan nilai korelasi r_{hitung} dibandingkan dengan nilai ketentuan r_1 ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dengan nilai propabilitas $0,000 < 0,05$. Maka dengan demikian keseluruhan item pada variabel ini dapat digunakan dalam pengolahan data selanjutnya.

2. Uji Reabilitas

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

Untuk menguji reabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Variabel dikatakan reliable jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ (Kuncoro, 2013, hal.183).

Dapat dilihat dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_i = \frac{[K] \cdot [1 - \sum \sigma b^2]}{k - 1 \quad \sigma 1}$$

keterangan:

r_i = Reabilitas Instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

σ_1^2 = Varian Total

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varian butir

Dengan kriteria:

- Jika nilai $alpha \geq 0,6$ maka instrumen variabel adalah reliabel (terpercaya)
- Jika nilai $Cronbach's Alpha \leq 0,6$ maka instrumen tidak reliabel (tidak terpercaya).

Berikut hasil uji reliabilitas pada variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel III.10
Uji Reliabilitas Variabel

| Variabel | <i>Cronbach's Alpha</i> | Nilai Reliabilitas | Keterangan |
|-------------------------|-------------------------|--------------------|------------|
| Citra Merek(X1) | 0,683 | 0,60 | Reliabel |
| Periklanan (X2) | 0,741 | 0,60 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,654 | 0,60 | Reliabel |

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan dari tabel III.10 uji reabilitas diatas dapat dipahami bahwa masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai reliabilitas yang berbeda-beda dengan nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel $X_1 = 0,683$ dan variabel $X_2 = 0,741$, sedangkan variabel $Y = 0,654$. Nilai uji reliabilitas instrumen tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai ketentuan koefisien

reliabilitas (*Cronbach's Alpha*) > 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrumen pada variabel penelitian semuanya memiliki tingkat reliabilitas yang baik, atau dengan kata lain memiliki kehandalan (terpercaya) dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut (Kuncoro, 2013, hal 145) dua kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numeric (angka). Pendekatan penelitian yang dilakukan adalah penelitian asosiasif. Menurut Timotius (2017, hal. 16) Pendekatan *assosiasif* adalah penelitian yang dilakukan untuk menganalisis hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel.

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk menganalisis apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian adalah model yang terbaik. Jika model adalah model yang baik, maka hasil analisis regresi layak dijadikan sebagai rekomendasi pengetahuan atau untuk tujuan pemecahan masalah praktis (Juliandi, dkk. 2015, hal. 160). Ada beberapa pengujian asumsi klasik yaitu:

a. Uji Normalitas

Sugiyono (2012, hal. 171) mengatakan, hipotesis yang telah dirumuskan akan diuji dengan statistik parametris, antara lain dengan menggunakan t-test untuk satu sampel, korelasi dan regresi, analisis varian dan t-test untuk dua sampel. Dasar pengambilan keputusan dari uji normalitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji digunakan untuk mengetahui adanya ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam sebuah model regresi. Bentuk pengujian yang digunakan dengan metode informasi atau metode grafik *scatterplot*. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik *plots* antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residual SRESID. Hasil SPSS menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik menyebar secara acak diatas angka 0 pada sumbu Y. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam garis ditentukan adanya korelasi yang tinggi diantara variabel bebas. Dasar

pengambilan keputusan yang digunakan untuk menentukan multikolinearitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) > 10 dan nilai *tolerance* $< 0,1$, maka terjadi masalah multikolinearitas.
- 2) Jika VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,1$ maka tidak terjadi masalah multikolinearitas.

2. Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan peneliti bisa peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel *dependent* bebas. Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$\beta_1 \beta_2$ = Besar koefisien dari masing-masing variabel

X_1 = Citra Merek

X_2 = Periklanan

e = Error

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah data paling penting karena berperan untuk menjawab rumusan masalah penelitian dan membuktikan hipotesis penelitian.

a. Uji t (Parsial)

Uji dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

Hasil uji ini pada output SPSS dapat dilihat table P-value (pada kolom sig) pada masing-masing variabel independen, jika P-value lebih kecil dari *level of significant* yang ditentukan, atau t-hitung lebih besar dari t_{tabel} (dihitung dari two tailed $\alpha=5\%$ df-k merupakan jumlah variabel independen) memiliki arti signifikan. Terdapat rumus uji t sebagai berikut:

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

Keterangan :

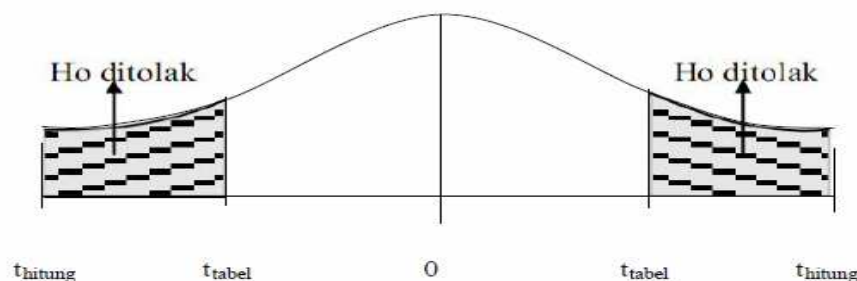
t = Nilai hitung

n = Jumlah sampel

t = t_{hitung}

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk menentukan uji t (pasrial) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_o ditolak
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_o diterima



Gambar III.1
Kriteria Pengujian Xi terhadap Y dan X2 terhadap Y

b. Uji F (Simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Hasil *F-test* menunjukkan variabel independensecara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen jika p-value lebih kecil dari *level of significant* yang ditentukan, atau F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} . Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$F_h = \frac{\frac{R^2}{K}}{\frac{1 - R^2}{(n - K - 1)}}$$

Keterangan:

K : Jumlah variabel independen

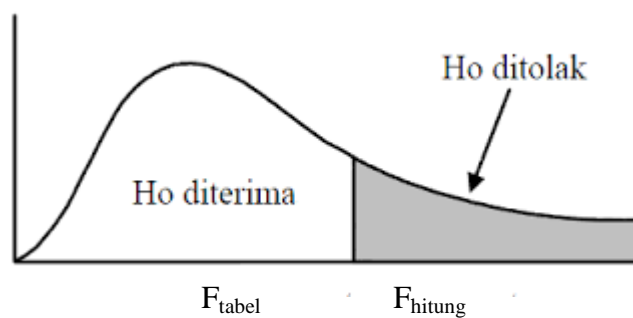
n : Jumlah anggota sampel

F : F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

R^2 : Koefisien kolerasi ganda

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk menentukan uji F (simultan) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_o ditolak.
- 2) Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_o diterima.



Gambar III.2
Kriteria Pengujian X_1 dan X_2 terhadap Y

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel *independent* dan variabel *dependent* yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%) dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

D = Determinasi

R = Nilai korelasi berganda

100% = Persentase Kontribusi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Hasil Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengolahan data dalam bentuk kuesioner atau angket yang terdiri dari 6 pernyataan untuk citra merek, 6 pernyataan untuk periklanan dan 8 pernyataan untuk keputusan pembelian. Angket yang disebarakan diberikan kepada 100 responden sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan *skala likert* berbentuk tabel *checklist*.

Tabel IV.1
Penilaian Skala Likert

| Kriteria | Opsi jawaban | Nilai |
|-----------------|---------------------|--------------|
| SS | Sangat Setuju | 5 |
| S | Setuju | 4 |
| KS | Kurang Setuju | 3 |
| TS | Tidak Setuju | 2 |
| STS | Sangat Tidak Setuju | 1 |

Sumber: Sugiyono (2013, hal. 93)

Dan ketentuan diatas berlaku untuk mengukur variabel citra merek, periklanan dan keputusan pembelian. Berikut hasil penelitian berdasarkan karakteristik responden.

a. Karakteristik Identitas Responden

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden melalui penyebaran kuesioner, gambaran tentang karakteristik responden dapat dilihat pada tabel-tabel sebagai berikut:

Tabel IV.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Jenis kelamin

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Laki-laki | 30 | 30.0 | 30.0 | 30.0 |
| | Perempuan | 70 | 70.0 | 70.0 | 100.0 |
| Total | | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Data Penelitian diolah SPSS (2019)

Berdasarkan data tabel IV.2 diatas dapat diketahui bahwa berdasarkan identitas jenis kelamin responden dalam penelitian ini mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 70 responden (70%) dan minoritas responden dalam penelitian ini dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 30 responden (30%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini lebih banyak didominasi pada jenis kelamin perempuan.

Tabel IV.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
Usia

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 18-20 Tahun | 65 | 65.0 | 65.0 | 65.0 |
| | 21-23 tahun | 35 | 35.0 | 35.0 | 100.0 |
| Total | | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Data Penelitian diolah SPSS (2019)

Berdasarkan data tabel IV.3 diatas dapat diketahui bahwa berdasarkan karakteristik usia responden dalam penelitian ini mayoritas dengan rentang usia 18-20 tahun sebanyak 65 responden (65%), dan minoritas responden dalam penelitian ini dengan rentan usia 21-23 tahun sebanyak 35 responden (35%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini lebih banyak didominasi pada rentan usia 18-20 tahun.

Tabel IV.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas
Fakultas

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Fak. Agama Islam | 11 | 11.0 | 11.0 | 11.0 |
| | Fak. Ekonomi dan Bisnis | 30 | 30.0 | 30.0 | 41.0 |
| | KIP | 15 | 15.0 | 15.0 | 56.0 |
| | Fak. ISIPOL | 10 | 10.0 | 10.0 | 66.0 |
| | Fak. Hukum | 12 | 12.0 | 12.0 | 78.0 |
| | Fak. Pertanian | 10 | 10.0 | 10.0 | 88.0 |
| | Fak. Teknik | 12 | 12.0 | 12.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Data Penelitian diolah SPSS (2019)

Berdasarkan dari data tabel IV.4 diatas, dapat diketahui bahwa berdasarkan karakteristik fakultas responden dalam penelitian ini mayoritas pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebanyak 30 responden (30%), dan minoritas pada mahasiswa Fakultas Isipol dan Fakultas Pertanian masing-masing sebanyak 10 responden (10%). Selanjutnya responden pada Fakultas Agama Islam sebanyak 11 responden (11%), Fakultas Keguruan Ilmu Pendidikan sebanyak 15 responden (15%), Fakultas Hukum sebanyak 12 responden (12%), dan Fakultas Hukum Sebanyak 12 responden (12%). Dengan demikian dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini lebih banyak didominasi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Tabel IV.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Stambuk
Stambuk

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2016 | 35 | 35.0 | 35.0 | 35.0 |
| | 2017 | 30 | 30.0 | 30.0 | 65.0 |
| | 2018 | 35 | 35.0 | 35.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Data Penelitian diolah SPSS (2019)

Berdasarkan dari data tabel IV.5 diatas terlihat bahwa persentase responden dalam penelitian ini terdiri dari stambuk 2016 sebanyak 35 responden (35%), stambuk 2017 sebanyak 30 responden (30%) dan stambuk 2018 sebanyak 35 responden (35%). Dengan demikian dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini didominasi pada stambuk 2016 dan 2017.

b. Deskripsi Variabel Penelitian

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reabilitas instrumen adalah program komputer Statistical Program For Social Scient instrumen (SPSS) yang terdiri dari 20 item pernyataan yang dijawab dri sampel penelitian sebanyak 100 responden. Kemudian penulis melakukan penginputan nilai-nilainya untuk bahan pengujian berdasarkan variabel penelitian.

1) Keputusan Pembelian

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel keputusan pembelian yang dirangkum dalam tabel frekuensi adalah sebagai berikut:

Tabel IV.6
Tabel Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

| No. | Jabawan | | | | | | | | | | | |
|-----|---------------|-----|--------|-----|---------------|-----|--------------|----|---------------------|----|--------|------|
| | Sangat Setuju | | Setuju | | Kurang setuju | | Tidak Setuju | | Sangat Tidak setuju | | jumlah | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1. | 40 | 40% | 54 | 54% | 6 | 6% | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 | 100% |
| 2. | 39 | 39% | 43 | 43% | 15 | 15% | 2 | 2% | 1 | 1% | 100 | 100% |
| 3. | 37 | 37% | 55 | 55% | 7 | 7% | 1 | 1% | 0 | 0 | 100 | 100% |
| 4. | 35 | 35% | 51 | 51% | 11 | 11% | 1 | 1% | 2 | 2% | 100 | 100% |
| 5. | 37 | 37% | 58 | 58% | 4 | 4% | 1 | 1% | 0 | 0 | 100 | 100% |
| 6. | 42 | 42% | 48 | 48% | 10 | 10% | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 | 100% |
| 7. | 38 | 38% | 52 | 52% | 8 | 8% | 2 | 2% | 0 | 0 | 100 | 100% |
| 8. | 55 | 55% | 32 | 32% | 5 | 5% | 4 | 4% | 4 | 4% | 100 | 100% |

Sumber: Data Penelitian diolah SPSS (2019)

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden pada tabel IV.6 diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang pernyataan saya membeli Vaseline karena sesuai dengan kebutuhan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 54 responden (54%).
2. Jawaban responden tentang pernyataan saya membeli Vaseline karena produknya memiliki kualitas yang bagus, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 43 responden (43%).
3. Jawaban responden tentang pernyataan saya membeli Vaseline karena sudah membandingkan dengan merek yang lain, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 55 responden (55%).
4. Jawaban responden tentang pernyataan saya tertarik membeli Vaseline karena Vaseline menyediakan berbagai macam variasi produk, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 51 responden (51%).
5. Jawaban responden tentang pernyataan saya yakin Vaseline tidak akan mengecewakan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 58 responden (58%).
6. Jawaban responden tentang pernyataan saya tidak ragu untuk membeli Vaseline karena banyak testimoni yang baik, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 48 responden (48%).
7. Jawaban responden tentang pernyataan produk Vaseline mudah saya temukan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 52 responden (52%).

8. Jawaban responden tentang pernyataan saya mau melakukan pembelian Vaseline lebih dari satu kali, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 55 responden (55%).

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang variabel keputusan pembelian diatas, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang mendapatkan persentase tertinggi pada pernyataan ke 5 yaitu tentang saya yakin vaseline tidak akan mengecewakan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 58 responden (58%).

2) Periklanan

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel periklanan yang dirangkum dalam tabel frekuensi adalah sebagai berikut:

Tabel IV.7
Tabel Frekuensi Variabel Periklanan

| No. | Jabawan | | | | | | | | | | | |
|-----|---------------|-----|--------|-----|---------------|-----|--------------|----|---------------------|---|--------|------|
| | Sangat Setuju | | Setuju | | Kurang setuju | | Tidak Setuju | | Sangat Tidak setuju | | jumlah | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1. | 28 | 28% | 61 | 61% | 9 | 9% | 2 | 2% | 0 | 0 | 100 | 100% |
| 2. | 21 | 21% | 57 | 57% | 16 | 16% | 6 | 6% | 0 | 0 | 100 | 100% |
| 3. | 39 | 39% | 42 | 42% | 16 | 16% | 3 | 3% | 0 | 0 | 100 | 100% |
| 4. | 27 | 27% | 59 | 59% | 10 | 10% | 4 | 4% | 0 | 0 | 100 | 100% |
| 5. | 28 | 28% | 48 | 48% | 23 | 23% | 1 | 1% | 0 | 0 | 100 | 100% |
| 6. | 28 | 28% | 48 | 48% | 23 | 23% | 1 | 1% | 0 | 0 | 100 | 100% |

Sumber: Data Penelitian diolah SPSS (2019)

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden pada tabel IV.7 diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang informasi mengenai Vaseline mudah saya dapatkan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 61 responden (61%).

2. Jawaban responden tentang iklan Vaseline dapat mempengaruhi saya untuk membelinya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 57 responden (57%).
3. Jawaban responden tentang daya tarik iklan Vaseline mendorong saya untuk langsung membelinya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 42 responden (42%).
4. Jawaban responden tentang pesan yang disampaikan membuat saya sering teringat dan menginginkan produk Vaseline, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 59 responden (59%).
5. Jawaban responden tentang gaya iklan Vaseline yang disampaikan dimedia apa saja menarik perhatian saya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 48 responden (48%).
6. Jawaban responden tentang iklan yang ditampilkan disetiap media meyakinkan saya untuk membelinya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 48 responden (48%).

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang variabel periklanan diatas, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang mendapatkan persentase tertinggi pada pernyataan ke 1 yaitu tentang informasi mengenai Vaseline mudah saya dapatkan mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 61 responden (61%).

3) Citra Merek

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel periklanan yang dirangkum dalam tabel frekuensi adalah sebagai berikut:

Tabel IV.8
Tabel Frekuensi Variabel Citra Merek

| No. | Jabawan | | | | | | | | | | | |
|-----|---------------|-----|--------|-----|---------------|-----|--------------|----|---------------------|----|--------|------|
| | Sangat Setuju | | Setuju | | Kurang setuju | | Tidak Setuju | | Sangat Tidak setuju | | jumlah | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1. | 42 | 42% | 52 | 52% | 4 | 4% | 2 | 2% | 0 | 0 | 100 | 100% |
| 2. | 39 | 39% | 46 | 46% | 12 | 12% | 2 | 2% | 1 | 1% | 100 | 100% |
| 3. | 38 | 38% | 50 | 50% | 7 | 7% | 4 | 4% | 1 | 1% | 100 | 100% |
| 4. | 33 | 33% | 59 | 59% | 6 | 6% | 0 | 0 | 2 | 2% | 100 | 100% |
| 5. | 34 | 34% | 54 | 54% | 8 | 8% | 4 | 4% | 0 | 0 | 100 | 100% |
| 6. | 31 | 31% | 54 | 54% | 14 | 14% | 1 | 1% | 0 | 0 | 100 | 100% |

Sumber: Data Penelitian diolah SPSS (2019)

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden pada tabel IV.8 diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang Vaseline terbuat dari bahan alami dan aman bagi kulit, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 52 responden (52%).
2. Jawaban responden tentang Vaseline memiliki reputasi yang baik dalam jenis produk perawatan tubuh, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 46 responden (46%).
3. Jawaban responden tentang Vaseline aman digunakan dan cocok untuk semua jenis kulit, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 50 responden (50%).
4. Jawaban responden tentang saya merasa puas menggunakan produk Vaseline, mayoritas responden menjawab setuju 59 responden (59%).
5. Jawaban responden tentang Vaseline sudah dikenal luas dan memiliki citra yang positif, mayoritas responden menjawab setuju 54 responden (54%).

6. Jawaban responden tentang Vaseline sudah memberikan hasil yang telah sesuai dengan yang diharapkan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 54 responden (54%).

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang variabel periklanan diatas, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang mendapatkan persentase tertinggi pada pernyataan ke 4 yaitu tentang saya merasa puas menggunakan produk Vaseline, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 59 responden (59%).

2. Teknik Analisa Data

Analisis data dalam penelitian bertujuan untuk menganalisis data yang berasal dari data-data yang telah dideskripsikan dari data sebelumnya berdasarkan instrumen penelitian yang sudah divalidkan dan memiliki tingkat realibilitas yang tinggi (handal). Data yang dianalisis dimulai dari asumsi-asumsi yang digunakan untuk suatu statistik tertentu dengan melakukan pengujian hipotesis untuk pengambilan kesimpulan, yang dirangkum dalam uji tersebut dibawah ini :

a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tujuan dari pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau sebaliknya tidak normal. Dengan ketentuan pengujian jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Berikut dibawah ini hasil uji normalitas untuk menguji keseluruhan data variabel penelitian yang berskala minimal *ordinal*

dengan menggunakan ketentuan uji *Kolmogorov-smirnov* dengan menggunakan program SPSS.

Tabel IV.9
Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

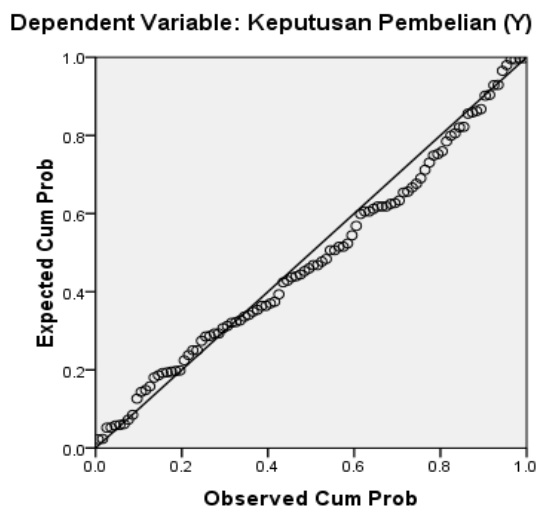
| | | Citra Merek (X1) | Periklanan (X2) | Keputusan Pembelian (Y) |
|--------------------------------|----------------|------------------|-----------------|-------------------------|
| N | | 100 | 100 | 100 |
| Normal Parameters ^a | Mean | 25.2800 | 24.4000 | 34.1400 |
| | Std. Deviation | 2.76734 | 2.95077 | 3.20675 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .148 | .126 | .094 |
| | Positive | .148 | .062 | .089 |
| | Negative | -.122 | -.126 | -.094 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 1.482 | 1.262 | .938 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .248 | .183 | .343 |

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan data tabel uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diatas dapat dilihat bahwa berdasarkan pengujian normalitas data diperoleh nilai probabilitas berdasarkan nilai *standarized* 0,05 dengan hasil uji masing-masing variabel yaitu citra merek (X_1) = 0,248 variabel periklanan (X_2) = 0,183 dan variabel keputusan pembelian (Y) = 0,343. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima atau distribusi variabel citra merek (X_1), Periklanan (X_2) dan keputusan pembelian (Y) adalah berdistribusi normal, karena nilai variabel hasil pengujian normalitas diatas lebih besar dari nilai *standarized* 0,05. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar normal *P-P plot of regression standardized residual* pada gambar dibawah ini:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



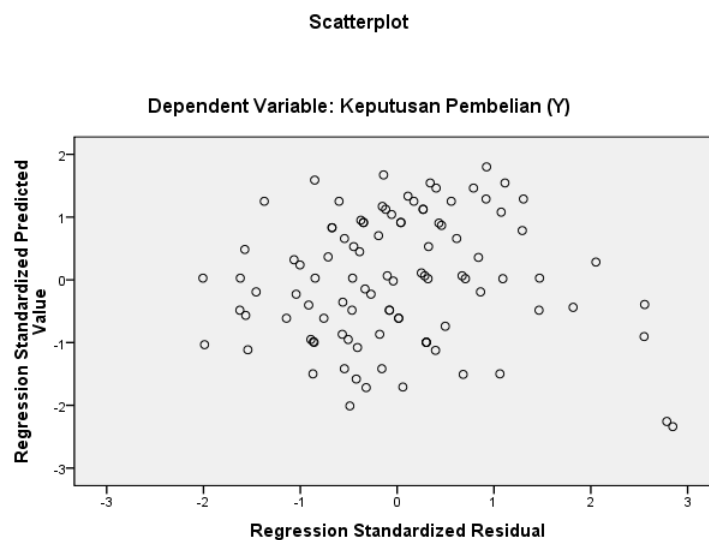
Gambar IV.1
Uji Normalitas P-P Plot Standardized

Gambar uji normalitas *P-P Plot Standardized* diatas mengindikasikan bahwa pengujian normalitas model regresi pada penelitian ini telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung merapat kegaris dan dapat disimpulkan uji normalitas pada variabel penelitian ini kesemuanya berdistribusi normal.

2) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah variabel bebas mempunyai varian yang sama atau tidak. *Heterokedastisitas* mempunyai suatu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda. Salah satu metode yang digunakan untuk menguji ada tidaknya *heterokedastisitas* akan mengakibatkan penaksiran koefisien-koefisien regresi menjadi tidak efisien. Hasil penaksiran akan menjadi kurang dari semestinya. Dasar analisis penelitian data heterokedastisitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi *heterokedastisitas*.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk menganalisis datanya dapat dilihat pada gambar “*Scatterplot*” pada output data seperti dibawah ini :



Gambar IV.2
Scatterplot Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar *Scatterplot* diatas dapat dilihat bahwa variabel dalam penelitian ini berdasarkan data uji heteroskedastisitas dapat diartikan bahwa tidak adanya terjadi heteroskedastisitas dalam variabel penelitian yang digunakan. Sebab tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastisitas pada variabel penelitian ini dapat terpenuhi. Sehingga data variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

3) Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas variabel penelitian ini melalui perhitungan uji independen antar variabel bebas dapat dilihat dan hasil analisis *collinearity statistic*. Dengan tujuan multikolinearitas yaitu untuk melihat apakah diantara variabel tidak terjadi korelasi tinggi, perlu dilakukan hipotesis yaitu bahwa diterima H_0 apabila nilai VIF < 5 dan angka toleransi mendekati 1, dan ditolak H_0 bila nilai VIF > 5 dan nilai toleransi mendekati 0. Hasil uji independensi antara variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel IV.10
Multikolinearitas

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Correlations | | | Collinearity Statistics | |
|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|--------------|---------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Zero-order | Partial | Part | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 11.649 | 3.257 | | 3.577 | .001 | | | | | |
| Citra Merek (X1) | .652 | .094 | .562 | 6.929 | .000 | .557 | .575 | .562 | .999 | 1.001 |
| Periklanan (X2) | .247 | .088 | .227 | 2.796 | .000 | .213 | .273 | .227 | .999 | 1.001 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan data tabel uji Multikolinearitas diatas dapat dipahami bahwa kedua variabel independen yakni citra merek (X_1) dan Periklanan (X_2) memiliki nilai *Collinearity statistic* VIF sebesar 1.001. Nilai tersebut dapat diartikan dalam batas toleransi yang telah ditentukan, dimana semua variabel mendekati angka 1 dan nilai VIF lebih kecil dari 5. Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam variabel independen dalam penelitian ini.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil pengolahan menggunakan data SPSS pada *multiple regression analysis* tentang pengaruh Citra Merek (X_1) dan Periklanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Vaseline pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, maka dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel IV.11
Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Correlations | | | Collinearity Statistics | |
|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|--------------|---------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Zero-order | Partial | Part | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 11.649 | 3.257 | | 3.577 | .001 | | | | | |
| Citra Merek (X1) | .652 | .094 | .562 | 6.929 | .000 | .557 | .575 | .562 | .999 | 1.001 |
| Periklanan (X2) | .247 | .088 | .227 | 2.796 | .000 | .213 | .273 | .227 | .999 | 1.001 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan data tabel *Coefficients* diatas (pada kolom *Unstandardized Coefficients*) dapat dilihat persamaan regresi ganda untuk dua prediktor pada variabel Citra Merek (X_1) dan Periklanan (X_2) adalah:

$$\text{Maka diperoleh nilai } Y = 11,649 + 0,652 X_1 + 0,247 X_2$$

Perolehan nilai dari persamaan diatas menunjukkan bahwa:

- 1) Semua variabel bebas Citra Merek (X_1) dan Periklanan (X_2) memiliki nilai koefisien yang positif, dengan artian bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian ini mempunyai hubungan dan pengaruh yang searah terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
- 2) Dengan asumsi bahwa koefesien variabel Citra Merek (X_1) memberikan nilai sebesar 0,652 yang berarti bahwa jika Citra Merek dilakukan dengan baik dengan asumsi variabel bebas lain tetap, maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan.

- 3) Koefisien Periklanan (X_2) memberikan nilai sebesar 0,247 yang berarti bahwa jika periklanan ditingkatkan, dengan asumsi nilai pada variabel lain tetap, maka Keputusan Pembelian juga akan mengalami peningkatan.

c. Pengujian Hipotesis

1) Uji t (Parsial)

Pengujian hipotesis pada uji statistik uji t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh tingkat hubungan dan pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis tersebut dengan bantuan Program *Statistical For Social Sciences* (SPSS) dapat dilihat pada tabel berikut dibawah ini:

a. Pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel IV.12
Uji t (Hipotesis 1)

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------------|-------------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 11.649 | 3.257 | | 3.577 | .001 |
| Citra Merek (X1) | .652 | .094 | .562 | 6.929 | .000 |
| Periklanan (X2) | .247 | .088 | .227 | 2.796 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan data tabel uji t diatas dapat diketahui nilai perolehan *coefficients*:

$$t_{hitung} = 6,929$$

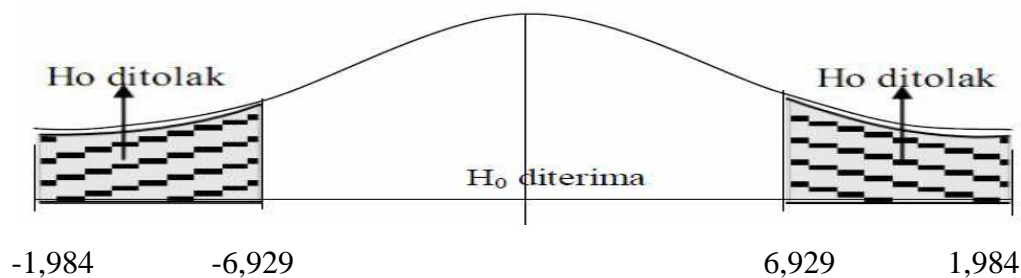
$$t_{tabel} = 1,984 \text{ (data terlampir)}$$

Dengan kriteria pengambilan keputusan :

Ho ditolak bila : Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Ha diterima bila : Bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$

Kriteria pengujian hipotesis:



Gambar IV.3
Kriteria Pengujian uji t Hipotesis 1

Berdasarkan hasil pengujian diatas pengaruh antara variabel Citra Merek (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh t_{tabel} sebesar 1,984 (data t_{tabel} terlampir), dan perolehan nilai t_{hitung} sebesar 6,929 dengan artian bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Citra Merek (X_1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) produk Vaseline pada Mahasiswa UMSU.

b. Pengaruh Periklanan (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel IV.13
Uji t (Hipotesis 2)

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------------|-------------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 11.649 | 3.257 | | 3.577 | .001 |
| Citra Merek (X1) | .652 | .094 | .562 | 6.929 | .000 |
| Periklanan (X2) | .247 | .088 | .227 | 2.796 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan data tabel uji t diatas dapat diketahui nilai perolehan coefficients:

t_{hitung} : 2,796

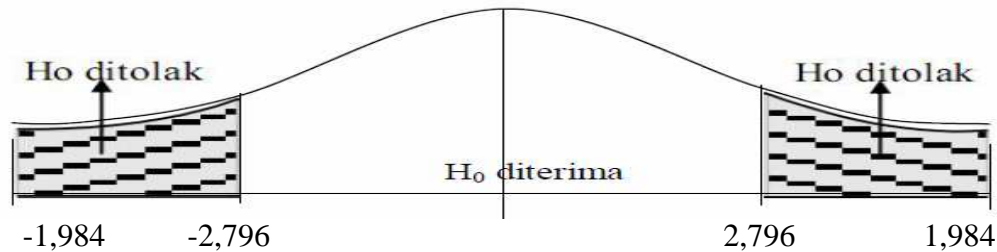
t_{tabel} : 1,984 (data terlampir)

Dengan kriteria pengambilan keputusan:

H_0 ditolak bila : Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima bila : Bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$

Kriteria pengujian hipotesis:



Gambar IV.4
Kriteria Pengujian uji t Hipotesis 2

Berdasarkan hasil pengujian diatas pengaruh antara variabel Periklanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh t_{tabel} sebesar 1,984 (data t_{tabel} terlampir), dan perolehan nilai t_{hitung} sebesar 2,796 dengan artian bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Periklanan (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) produk Vaseline pada Mahasiswa UMSU.

2) Uji F

Pengujian statistik uji F (Simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Maka hipotesis tersebut dikonversi kedalam hipotesis statistik sebagai berikut:

$H_0 : \rho = 0$ (Tidak ada pengaruh Citra Merek (X_1) dan Periklanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)).

$H_0 : \rho \neq 0$ (Ada pengaruh Citra Merek (X_1) dan Periklanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)).

Kriteria Hipotesis :

- Tolak H_0 jika nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ taraf signifikan sebesar 0,05.
- Terima H_0 jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ taraf signifikan sebesar 0,05.

Tabel IV.14
Uji F
ANOVA^p

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|---------------|-------------------------|
| 1 Regression | 367.884 | 2 | 183.942 | 27.443 | .000^a |
| Residual | 650.156 | 97 | 6.703 | | |
| Total | 1018.040 | 99 | | | |

a. Predictors: (Constant), Periklanan (X2), Citra Merek (X1)

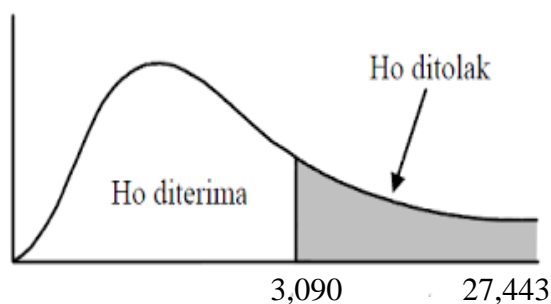
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan data tabel uji F dengan kriteria diatas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 27,443, sedangkan nilai F_{tabel} 3,090 atau dengan nilai signifikan F_{hitung} $0,000^a < 0,05$. Sehingga dapat dipahami bahwa nilai tersebut menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Kriteria penilaian hipotesis :

- a. $F_{hitung} > F_{tabel} = H_0$ ditolak, taraf signifikan sebesar 0,05 (sig.2-tailed $\leq 0,05$).
- b. $F_{hitung} < F_{tabel} = H_a$ diterim, taraf signifikan sebesar 0,05 (sig.2-tailed $\geq 0,05$).



Gambar IV.5
Kriteria Pengujian uji F Hipotesis 3

Berdasarkan kriteria pengujian uji F diatas dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 27,443, sedangkan F_{tabel} sebesar 3.090 (data F_{tabel} terlampir) dengan tingkat signifikan 0,05. Berdasarkan hasil pengujian uji F dengan nilai kurva tersebut diatas dapat dipahami bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek (X_1) dan periklanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Vaseline pada Mahasiswa UMSU.

3. Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui besaran nilai coefficient yang menunjukkan besarnya nilai variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai R_{square} sebagaimana dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel IV.12
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .601 ^a | .361 | .348 | 2.58895 |

a. Predictors: (Constant), Periklanan (X2), Citra Merek (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan hasil pengujian regresi koefisien determinasi model summary pada tabel diatas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R_{square}) yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0,361. Hal ini memiliki arti bahwa 36,10% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu

citra merek (X_1) dan periklanan (X_2). Sedangkan sisanya 63,90% dapat dijelaskan oleh variabel independent lainnya yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini akan dijabarkan melalui hipotesis dari penelitian sesuai dengan analisis data yang sudah dilakukan sebelumnya, untuk lebih jelasnya pembahasan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek yang baik merupakan salah satu aset bagi setiap perusahaan, karena citra merek tersebut mempunyai suatu dampak pada setiap persepsi konsumen, dimana masyarakat akan mempunyai kesan positif terhadap merek tersebut. Hal ini juga merupakan upaya agar merek tersebut memiliki posisi yang strategis dipasar, memiliki daur hidup produk dan merek yang lebih panjang. Dengan adanya citra merek maka dapat menjadikan perusahaan tersebut mudah dikenali oleh masyarakat.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian tentang pengaruh antara variabel citra merek (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh ttabel sebesar 1,984, dan diperoleh nilai thitung sebesar 6,929 dengan artian bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Citra Merek (X_1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) produk Vaseline pada Mahasiswa UMSU.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Farisi (2018, hal. 703) yang menunjukkan bahwa ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas pada mahasiswa UMSU.

Penelitian yang dilakukan oleh Musa (2017, hal. 190) juga mengatakan citra perusahaan, citra pemakai, citra produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada mahasiswa Universitas Negeri Makasar. Sedangkan penelitian Hidayati, Suharyono dan Fanani (2013, hal. 168) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa citra merek akan mempengaruhi tingkat minat beli dan keputusan pembelian mie instan indomie pada Mahasiswa yang menghuni Ma'had Sunan Ampel Al-ALY UIN Malang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Assauri (2018, hal. 140) menyatakan bahwa proses psikologis memainkan suatu peran yang sangat penting, untuk memahami bagaimana konsumen sebenarnya membuat keputusan pembelian. Citra positif yang dimiliki perusahaan dapat mendorong konsumen untuk memberikan keputusannya menggunakan produk yang dipasarkan.

2. Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian.

Peran periklanan dalam pemasaran produk adalah untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan produk yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang produk yang ditawarkan, untuk membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut dan untuk membedakan perusahaan satu dengan perusahaan lainnya.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian tentang pengaruh antara variabel Periklanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh t_{tabel} sebesar 1,984 (data t_{tabel} terlampir), dan perolehan nilai t_{hitung} sebesar 2,796 dengan artian bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat

disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Periklanan (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) produk Vaseline pada Mahasiswa UMSU.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Purnama dan Astuti (2018, hal. 117) yang menunjukkan bahwa secara parsial iklan sepeda motor Yamaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen terhadap penggunaan sikap konsumen pada penggunaan sepeda motor Yamaha. Artinya iklan yang dimiliki perusahaan Yamaha, sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk sepeda motor Yamaha tersebut. Hasil penelitian Wibowo dan Setyo (2012) juga menyatakan bahwa variabel iklan televisi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sabun Lux.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2007, hal. 244) iklan dapat merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan dan untuk membangun preferensi merek, yang berarti iklan dapat mendorong konsumen dalam menentukan pilihannya dalam mengambil keputusan untuk membeli produk barang ataupun jasa yang dipasarkan.

3. Pengaruh citra merek (X_1) dan periklanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Citra Merek dan periklanan memiliki kaitan terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang diberikan oleh suatu produk akan menjadi pertimbangan para konsumen dalam menentukan sebuah keputusan dalam membeli barang ataupun jasa, begitupula dengan periklanan, pesan iklan yang tersampaikan dengan baik oleh konsumen tentu dapat mempengaruhi ataupun mendorong konsumen untuk

menghasilkan keputusan konsumen dalam membeli produk barang ataupun jasa yang dipasarkan.

Berdasarkan hasil penelitian melalui pengujian hipotesis tentang Citra Merek (X_1) dan Periklanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara simultan melalui uji F diatas dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 27,443, sedangkan F_{tabel} sebesar 3.090 (data F_{tabel} terlampir) dengan tingkat signifikan 0,05. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat dipahami bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek (X_1) dan periklanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Vaseline pada Mahasiswa UMSU.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2007, hal. 153) proses keputusan pembelian sangat ditentukan oleh psikologis mereka sendiri antara lain citra merek, keyakinan dan pendirian mereka. Kemudian mengidentifikasi masukan-masukan informasi yang mereka peroleh mengenai barang dan produk kemudian mengevaluasi untuk kemudian melakukan keputusan pembelian. Iklan sebagai media untuk menyalurkan informasi-informasi tentang keunggulan produk yang dipasarkan yang dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh citra merek dan periklanan terhadap keputusan pembelian produk Vaseline pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Vaseline pada mahasiswa UMSU.
2. Periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Vaseline pada mahasiswa UMSU.
3. Citra merek dan periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Vaseline pada Mahasiswa UMSU.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan dalam penelitian ini, maka untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen produk Vaseline pada mahasiswa UMSU, dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya citra yang baik akan dapat mendorong keputusan konsumen dalam membeli suatu barang, maka dari itu perusahaan harus tetap mempertahankan citra yang baik guna menjaga nama baik perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.

2. Dapat dilihat dalam penelitian ini yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian, artinya pihak Vaseline perlu melakukan inovasi disetiap iklan yang akan ditampilkan dimedia, dan iklan yang ditampilkan juga harus kreatif guna merangsang ataupun mempengaruhi konsumen untuk keputusan akan produk yang dibelinya.
3. Bagi peneliti selanjutnya dapat dilakukan penelitian dengan memperluas cakupan objek penelitian dengan meneliti variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian serta menambah periode waktu penelitian sehingga dapat memperoleh hasil yang maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, S., & Nasution, M. A. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(1), 660-669.
- Andri, G. (2012). Strategi Pemasaran dan Efektivitas Periklanan dengan menggunakan Metode Komunikasi, Empari, Persuasi dan Dampak pada Perusahaan PT. Bhineka Lestari LTD. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(2),30-60.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Assauri, S.(2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ilman*, 5(2),14-23.
- Dewi, N. K., Andri, G., & Yonaldi, S. (2012). Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Vaseline Hand And Body Lotion di Kota Padang (Studi Kasus di PT. Unilever Cabang Padang). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(2), 11-29.
- Evelina, N., Dewi, H., & Listyorini, S. (2012). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *Diponegoro Journal Of Social And Politik*, 2(1), 1-11.
- Fahmi, I. (2016). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Porsiding: The National Conferences Management and Bussiness (NCMBA) 1(1)*, 689-705.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Malang: Erlangga.
- Hidayati, T. A., Suharyono, & Fanani, D. (2013). Pangaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1),162-171.

- Jaiz, M. (2014). *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Medan: UMSU PRESS.
- Kotler, P., & Armstrong. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: P'T. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, R. (2013). *Manajemen Periklanan*. Malang: UB Press.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Erlangga.
- Lee, M., & Jhonson, C. (2011). *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(2),1-11.
- Morissan. (2010). *Periklanan*. Jakarta: Kencana.
- Musa, M. I. (2017). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar. *Jurnal Economic*, 5(1),181-192.
- Nasution, S. M. (2017). Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Pegadaian (Persero) Kanwil I Medan. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1),241-250.
- Pradiani, T., & Ningtyas, D. C. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Akademika*, 15(2),73-78.
- Pujiyanto. (2003). Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1),96-109
- Purnama, N. I., & Astuti, R. (2018). Analisis Pengaruh Iklan dan Atribut Sepeda Motor terhadap Sikap Konsumen. *Jurnal Riset Sains Manajemen* 2(3), 111-120.
- Putra, A. (2017). Pengaruh Iklan dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Texas Chicken Pekanbaru). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 1-10.

- Rahmayani, Mustakim, & Nurjannah. (2018). Pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Yamaha Fino pada UD. Maju Cabang Kendari. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(1), 1-8.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Sudarso, A., Suryati, L., & Susillo, W. H. (2015). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Jakarta: CV. Andi Offset.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: Center of Academy Publishing Service.
- Suyanto, M. (2003). *Strategi Periklanan Pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Timotius, K. H. (2017). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tobing, R. P., & Bismala, L. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, 1(2), 73-81.