

**PENGARUH CITRA MEREK DAN MEDIA IKLAN INSTAGRAM,
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK VANS PADA
MAHASISWA EKONOMI DAN BISNIS UMSU**

SKRIPSI

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

Oleh:

ANDRE NUGROHO
NPM 1405160907



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Sabtu, tanggal 20 Oktober 2018, Pukul 12.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : **ANDRE NUGROHO**
N P M : **1405160907**
Program Studi : **MANAJEMEN**
Judul Skripsi : **PENGARUH CITRA MEREK DAN MEDIA Iklan INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK VANS PADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UMSU**

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

TIM PENGUJI

Penguji I

Penguji II


Dr. H.M. EFFENDY PAKPAHAN, S.E., M.M.


DEDEK KURNIAWAN GULTOM, S.E., M.Si

Pembimbing


RAIHANAH DAULAY, S.E., M.Si

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris


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


ADE GUNAWAN, S.E., M.Si





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama : ANDRE NUGROHO
N P M : 1405160907
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH CITRA MEREK DAN MEDIA IKLAN
INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK VANS PADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UMSU

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan skripsi.

Medan, Oktober 2018

Pembimbing Skripsi


RAIHANAH DAULAY, S.E., M.Si

Diketahui/Disetujui
Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU


JASMAN SYARIFUDDIN HSB, S.E., M.Si

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

H. JANURI, SE, MM, M.Si



SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : ANDRE NUGROHO
NPM : 1405160907
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, 10 April 2017
Pembuat Pernyataan



NB :

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



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : ANDRE NUGROHO
NPM : 1405160907
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : **PENGARUH CITRA MEREK DAN MEDIA IKLAN INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK VANS PADA FAUKLTAS EKONOMI DAN BISNIS UMSU**

TANGGAL	MATERI BIMBINGAN SKRIPSI	PARAF	KETERANGAN
27-9-2018	Summary proposal	[Signature]	
2-10-2018	Bimbingan apleet	[Signature]	
15-10-2018	Matri Bimbingan perbaikan latar belakang, tambah artikel Uji ramiy sermakan dg kracil Uji validitas dan reliabilitas pt Gal 3	[Signature]	
16-10-2018	Halal penelitian, analisis konsisten mulai dari yg terbesar, tambah analisis utle kracil apleet	[Signature]	
17-10-2018	Uji t dan uji F perbaikan dan koefisien determinasi Pambahrasan tambah teori Kec prlru, Daftar Pustaka Abstrak, Daftar Tabel dan Gambar Acc Sidang Meja Rupa	[Signature]	

17/10
2018
Pembimbing Skripsi

RAIHANAH DAULAY S.E., M.Si

Medan, Oktober 2018
Diketahui / Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen

[Signature]
JASMAN SYARIFUDDIN HSB, S.E., M.Si

ABSTRAK

Nama lengkap Andre Nugroho, NPM 1405160907: Pengaruh Citra Merek Dan Media Iklan *Instagram*, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vans Pada Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis UMSU.Skripsi.2018

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek Dan Media Iklan *Instagram*, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vans Pada Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis UMSU, Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi UMSU secara *Accidental Sampling* Teknik pengambilan sampel berdasarkan kajian kebetulan. sebanyak 60 responden teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, regrasi linier berganda, uji t, uji F, koefisien determinatif.

Hasil dari penelitian ini adalah Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu vans pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis UMSU dilihat dari nilai t hitung = 3,676 > t-tabel =2,00, dan nilai probabilitas 0,002 < 0,05, Terdapat pengaruh yang signifikan antara media iklan *Instagram* terhadap keputusan pembelian sepatu vans pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis UMSU hal ini terlihat dari t-hitung = 3,610 > t-tabel =2,00, dan nilai probabilitas yakni sig 0,003 < 0,05, Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek dan media iklan *Instagram* terhadap keputusan membeli sepatu vans pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis UMSU terlihat dari nilai F-hitung = 14,394 > F-tabel =3,16. dan taraf signifika yang bernilai sig 0,000 < 0,05. Lalu hasil koefisien determinasi sebesar 41,4% besaran nilai persentase yang mempengaruhi variabel bebas (citra merek dan media iklan *Instagram*) terhadap variabel terikat (keputusan membeli) sedangkan sisanya 58,6 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Citra Merek Media Iklan Instagram, dan Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan banyak kesempatan, sehingga penulis masih diberikan kesehatan dan kesempatan sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek dan Media Iklan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vans pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Umsu“**.

dengan baik sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Program Studi Manajemen, Konsentrasi Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa selesainya skripsi ini penulis tidak terlepas dari dukungan, semangat, serta bimbingan dari berbagai pihak, baik bersifat moril maupun materil, dan banyak bantuan dari berbagai pihak, maka kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Ayahanda Ilhamudin dan Ibunda Usriani yang telah mendidik, memberikan semangat serta memberikan motivasi dan doa restu, semoga kiranya Allah membalas dengan pahala yang berlipat ganda. Aamiin aamiin ya Rabbal'alamiin.
2. Teman special saya Bintang Ghaisani yang telah memberikan semangat, motivasi dan menemani saya selama saya mengerjakan skripsi ini

3. Bapak Dr. Agussani M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak H. Januri, SE., MM., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Ade Gunawan, SE., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung SE., M.Si selaku Wakil Dekan III dan Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Jasman Syahrifuddin Hasibuan, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Raihanah Daulay , SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing dan Dosen Pengasuh yang selalu memberikan semangat yang tiada hentinya dan telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Bapak dan Ibu Dosen dan seluruh Pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan riset.
11. Dan semua teman-teman yang sedang berjuang bersama untuk mendapatkan gelar Sarjana semoga kita sukses selalu.

Penullis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata dan kalimat yang sempurna, oleh karena itu saya selaku penulis menerima saran masukan juga kritik yang membangun dari segala pihak.

Akhir kata, Semoga skripsi saya ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan Karunianya kepada kita semua , Aamiin.....

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Medan, Oktober 2018

Penulis

ANDRE NUGROHO
1405160907

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar belakang masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan Masalah	7
D. Rumusan masalah	7
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
A. Uraian Terioritas	10
1.Keputusan Pembelian	10
2. Citra Merek.....	16
3.Media Iklan Instagram.....	21
B. Kerangka konseptual.....	26
1.pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.....	26
2. pengaruh media iklan instagaram terhadap keputusan pembelian.....	27
3.pengaruh citra merek dan media iklan instagaram terhadap keputusan pembelian	27

C. Hipotesis Penelitian.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Pendekatan Penelitian	30
B. Definisi Operasional Variabel.....	30
1. Keputusan Pembelian	30
2. Citra Merek	31
3. Media Iklan Istagram	31
C. Tempat dan Waktu penelitian.....	32
D. Populasi dan Sempel	33
E. Teknik Pengumpulan Data	33
1. kuisoner	34
F. Tekhnik Analsisi Data	38
1. Uji Asumsi Klasik.....	38
2. Metode Regresi Linier Berganda.....	39
3. Uji Hipotesis	40
4. Analisis Koefesien Determinasi	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
A. Hasil Penelitian	44
1. Deskripsi Hasil Penelitian.....	44
2. Uji Asumsi Klasik.....	52
3. Metode Regrasi Linier Berganda	55
4. Uji Hipotesis	57
5. Koefisien Determinasi	60

B. Pembahasan	61
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	63
A. Kesimpulan	63
B. Saran	63

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar I.1 Sepatu Vans Yang Banyak di Jual di Pasar Indonesia.....	4
Gambar I.2 Survey Sepatu Favorite.....	6
Gambar II.1 Proses Keputusan Pembelian.....	13
Gambar II.2 Kerangka Konseptual	28
Gambar III.1 Kriteria Pengujian Hipotesis	41
Gambar IV.1 Normalitas.....	53
Gambar IV.2 Uji Heterokditas.....	55
Gambar IV.3 Kriteria Pengujian Uji t X_1	58
Gambar IV.4 Kriteria Pengujian Uji t X_2	58
Gambar IV.5 Kriteria Pengujian Uji F.....	60

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Model pemasaran yang saat ini sedang menjadi tren adalah *social media marketing*. Pemasaran dengan media sosial menjadi cara alternatif bagi para *brand* untuk menyebarluaskan informasi dalam pasar global mengenai produk yang ditawarkan dan mempererat *customer relationship* dengan konsumen untuk mendapatkan *feedback* mengenai produk yang ditawarkan. Pasar global adalah pasar harga, jasa, orang-orang, keahlian, gagasannya dan pembeli bergerak dengan bebas lintas batas geografis yang tersebar di berbagai Negara di dunia. (Raihana Daulay, 2011)

Di era globalisasi ini, konsumen semakin menuntut dan kritis ketika akan memutuskan melakukan pembelian suatu produk. Konsumen semakin tidak mudah puas, sehingga apabila ada merek yang membuat produk lebih baik daripada kompetitor, maka konsumen dapat dengan mudah untuk berpindah merek. Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. (Kotler, 2002). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya, Keputusan jenis produk, Keputusan tentang merek, Keputusan tentang penjualnya, Keputusan tentang waktu pembelian, Keputusan tentang jumlah pembelian. (Swasta, 2006)

Citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu bahwa para pembeli mempunyai tanggapan berbeda-beda terhadap citra perusahaan atau merek. Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh

beberapa faktor yang di luar kontrol perusahaan dan hal ini bisa menjadi pembandingan dengan merek kompetitor. (Fandi Tjiptono.1997)

Konsumen menilai citra dari sebuah *brand* setelah mereka memahami apa yang ada dan ditawarkan oleh produk. Memberikan pemahaman mengenai hal yang ditawarkan oleh produk dapat dilakukan salah satunya dengan iklan. Iklan (*advertising*) adalah penyajian informasi *non-personal* tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu.(Peter dan Olson.2000),ada beberapa jenis media iklan diantaranya televisive, radio, internet, majalah dan lain lain lain.

Ada berbagai macam platform media sosial yang dapat dijadikan alat untuk menjalankan bisnis diantaranya adalah Facebook, Twitter, Google+, dan Instagram. Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video yang dapat diunduh gratis bagi pengguna iOS dan Android. Media sosial ini masih tergolong baru karna dirilis sejak tahun 2010 terdapat 150 juta pengguna aktif yang menggunakan Instagram. Hal itu didukung oleh fitur dan tampilan yang menarik. Pengguna dapat bersosialisasi dengan pengguna lainnya karna ada fitur '*comment*' dan '*like*' yang disediakan di setiap foto.(DailySocial, Desember.2013)

Vans adalah salah satu produk yang memanfaatkan media sosial Instagram dengan baik untuk media iklan adalah Vans, perusahaan sepatu asal California, Amerika Serikat. Di Instagram, Vans (akun @vans di Instagram) memiliki pengikut atau *followers* sebanyak 12,5 juta (per tanggal 19 juli 2018 di <http://instagram.com/vans>). Postingan yang menjadi kontennya adalah orang-orang yang memakai produk mereka, selebriti yang disukai oleh para

konsumennya, kolaborasi dengan banyak seniman. Akun ini sering memposting konten yang menarik dan rutin sehingga *followers* selalu mendapatkan info yang baru mengenai produk Vans

Di Indonesia, PT. Gagan Indonesia menjadi distributor resmi untuk produk Vans. PT. Gagan Indonesia telah membuka gerai resminya di beberapa mall di Jakarta dan di Surabaya. Selain itu juga memiliki akun Instagram resmi, yaitu [@vans.indo](https://www.instagram.com/vans.indo) yang memiliki *followers* sebanyak kurang lebih 659 ribu (per 19 juli 2018). Namun, akun [@vans.indo](https://www.instagram.com/vans.indo) kurang aktif dan jarang sekali mengupdate konten di akunnya. Pertanyaan-pertanyaan dari *followers* juga sangat jarang direspon. Hal ini sangat disayangkan karena memungkinkan untuk kehilangan pelanggan atau calon pembeli.

Namun Vans berhasil masuk ke negara-negara yang belum memiliki *official store*, justru karena kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan media internet. Meskipun hal itu bukanlah tanpa masalah. Di beberapa negara, penggunaan internet masih sangat rendah, sehingga penyebaran informasi produk masih mengandalkan media iklan konvensional seperti media cetak atau media elektronik seperti TV, yang menyebabkan di beberapa negara, produk Vans tidak sepopuler produk kompetitor seperti Adidas, Nike, atau Converse yang tidak hanya memanfaatkan media internet, tapi juga media iklan televisi.



Gambar I.1.:sepatu vans classic yang banyak di jual di pasar Indonesia
Sumber : www.google.com

Model sepatu yang ditawarkan oleh Vans memiliki keunikan yang membedakannya dengan sepatu dari merek lain. Walaupun hanya memiliki beberapa jenis utama, namun Vans sering berkolaborasi dengan band, seniman, dan merek lain untuk membuat motif yang beragam sehingga para penggemarnya tidak merasa bosan.

Vans identik dengan kehidupan anak muda yang enerjik dan penuh kreativitas. Dibuktikan dengan seringnya menjadi sponsor dari acara olahraga atau hobi yang diminati oleh kebanyakan anak muda seperti selancar, *skateboard*, dan BMX. Vans juga menggelar event musik tahunan yang diberi nama “Vans Warped Tour”, yang digelar di kota-kota di Amerika.

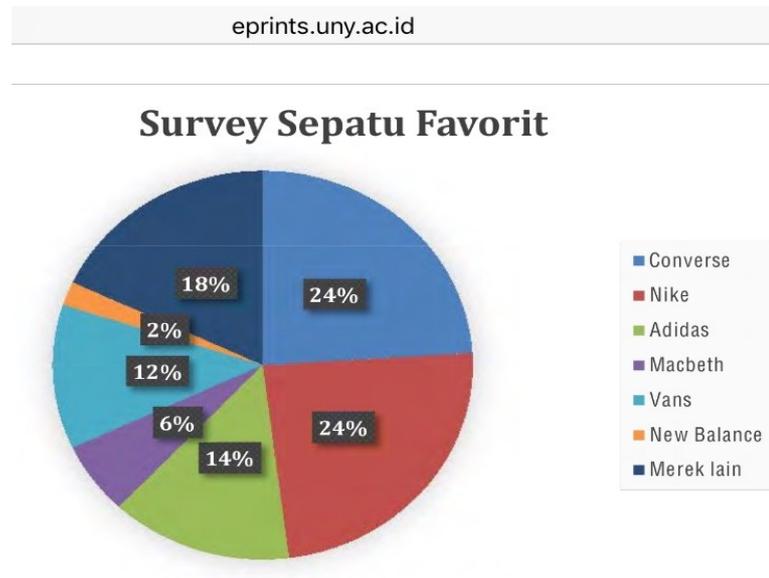
Namun seiring dengan kesuksesan citra Vans sebagai *brand* yang identik dengan anak muda, produk Vans kemudian banyak dipalsukan dan dijual dengan harga yang lebih murah. Salah satu faktor penyebabnya adalah harga Vans yang mahal sehingga tidak bisa dimiliki semua kalangan. Harga sepatu Vans yang asli berkisar antara Rp 600.000,- sampai Rp 3.500.000,- sehingga banyak yang

membuat produk palsu dengan harga yang murah, di kisaran Rp 300.000,- untuk mengambil pasar konsumen yang ingin membeli Vans yang tidak bisa membeli produk asli. Hal ini tentunya menjadi nilai negatif untuk Vans dan memperburuk citra baik yang ada, karena menciptakan anggapan bahwa produk Vans palsu banyak beredar di pasaran. sebuah produk, dan sebaliknya citra merek yang buruk akan membuat konsumen tidak membeli produk dan beralih ke merek kompetitor.

Akan tetapi Vans dengan citra buruknya sebagai merek yang produknya banyak dipalsukan di pasaran, tetap menjadi merek yang kuat dan banyak yang tetap membeli produk aslinya meskipun dengan harga yang mahal. Hal ini menjadi pertanyaan tentang bagaimana citra buruk yang dimiliki oleh sebuah *brand* dapat tertutupi oleh citra baiknya dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk penggunaan berat seperti olahraga, sepatu Vans didesain untuk dipakai dalam olahraga seperti *skateboard* dan BMX, karena nyaman dan sesuai. Akan tetapi tidak cocok apabila digunakan untuk olahraga lari atau basket. Banyak konsumen mengeluhkan mengenai desain gambar dan warna pada sepatunya yang cepat luntur. Selain itu juga bagian sol atau tapak sepatunya sangat licin apabila tidak ada perawatan khusus. Sehingga tidak cukup tahan untuk pemakaian dalam jangka waktu yang lama. Sementara merek kompetitor seperti Adidas, memiliki ketahanan yang lebih baik

Hasil pra-penelitian yang dibuat oleh peneliti menunjukkan faktanya Vans bukan menjadi produk yang menguasai pasar pengguna sepatu di Indonesia. Ada Converse dan Nike yang lebih banyak penggunanya. Dari 66 responden,

hanya 8 responden yang memilih Vans. Sementara Converse dan Nike 16 responden



Gambar I.2 Survey Sepatau Favorite

Sumber: hasil pra survey melalui eprints.uny.ac.id

Berdasarkan latar belakang di atas maka dalam penelitian ini penulis memberikan judul “Pengaruh Citra Merek dan Media Iklan Instagram, terhadap Keputusan Pembelian Produk Vans.”pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

B. Identifikasi Masalah

Masalah-masalah yang terdapat dalam latar belakang di atas adalah:

1. Banyak produk palsu dengan harga yang lebih murah yang memberikan citra yang kurang baik terhadap produk Vans.
2. Penggunaan media Instagram oleh akun resmi Vans Indonesia yang belum dimaksimalkan. Padahal sangat berpotensi menjadi sarana pemasaran yang baik karena memiliki banyak *followers* dengan segmen pasar yang jelas.
3. Warna dan desain gambar pada sepatu Vans cepat luntur dan memudar apabila tidak ada perawatan khusus.

4. Merek kompetitor dengan kualitas yang sama, dan bahkan lebih baik, menawarkan harga lebih murah sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
5. Untuk digunakan sebagai sepatu olahraga, Vans memiliki pangsa pasar yang kecil dan tidak seluas produk pesaing.
6. Vans kalah bersaing dibandingkan dengan sepatu dari merek lainnya sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

C. Batasan Masalah

Oleh karena banyaknya masalah yang teridentifikasi, maka masalah-masalah tersebut akan dibatasi, sehingga penelitian ini menjadi lebih fokus dan mendetail. Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh Citra Merek dan media iklan Instagram, terhadap keputusan pembelian produk Vans. Permasalahan tersebut dipilih karena menjadi permasalahan utama yang dialami oleh Vans dan berdampak pada merek berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah-masalah yang terdapat dalam identifikasi masalah tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Bagaimanakah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Vans?
2. Bagaimanakah pengaruh media iklan Instagram terhadap keputusan pembelian produk Vans?
3. Bagaimanakah pengaruh citra merek dan media iklan Instagram, terhadap keputusan pembelian produk Vans?

E. Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan masalah yang disebutkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Vans.
2. Untuk mengetahui pengaruh media iklan Instagram terhadap keputusan pembelian produk Vans.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan media iklan Instagram terhadap keputusan pembelian produk Vans.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini antara lain adalah:

1. Manfaat Teoritis

Sebagai alat untuk mempraktekkan teori-teori yang telah diperoleh selama perkuliahan sehingga penulis dapat menambah pengetahuan mengenai masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan dan pemasar di lapangan dimana kita sering mendapatkan hal tersebut

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi organisasi, perusahaan dan instansi dalam upaya meningkatkan penjualan melalui media sosial marketing. apalagi di jaman ini sudah banyak yang melakukan penjualan.

3. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu proses pembelajaran dan

pengaplikasian ilmu pengetahuan khususnya terhadap ilmu Manajemen Pemasaran serta dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Para konsumen pada umumnya ingin menetapkan dan mempertahankan sekelompok produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka baik pada saat ini maupun dimasa yang akan datang. Untuk mencapai hal ini, para konsumen membuat berbagai keputusan membeli seperti halnya membuat keputusan sehari-hari yang berkaitan dengan makanan, pakaian, rumah, pendidikan, transportasi dan lain- lain. Assauri (2003) menyatakan bahwa keputusan membeli adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang dibeli atau tidak melaksanakan pembelian dan keputusan ini diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Kotler(2000) mendefinisikan keputusan pembelian adalah keputusan yang menyebabkan seorang konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Jadi keputusan membeli merupakan salah satu rangkaian atau proses dari perilaku konsumen dalam melaksanakan pembelian dengan pertimbangan yang rasional.

Menurut Nugroho (2003) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan dalam arti yang umum adalah "*a decision is the selection of an option from two or more alternative choices*" yaitu suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

b. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler (2003:hal 224) proses pengambilan keputusan pembelian pada konsumen di bagi menjadi lima tahapan yaitu:

- 1) Pengenalan Masalah
- 2) Pencarian Informasi
- 3) Evaluasi alternative
- 4) Keputusan pembelian
- 5) Perilaku Pembelian

Berikut penjelasan dari tahap proses pembelian yaitu:

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam sebuah kasus, rasa lapar, haus, dapat menjadi sebuah pendorong atau pemicu yang menjadi kegiatan pembelian. Dalam beberapa kasus lainnya, kebutuhan juga dapat didorong oleh kebutuhan eksternal, contohnya ketika seseorang mencium sebuah wangi masakan dari dalam rumah makan ia akan merasa lapar atau seseorang menjadi ingin memiliki mobil seperti yang dimiliki tetangganya. Pada tahap ini pemasar perlu melakukan identifikasi keadaan yang dapat memicu timbulnya kebutuhan konsumen. Para pemasar dapat melakukan penelitian pada konsumen untuk mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat mereka terhadap suatu produk.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi informasi yang lebih banyak. Dalam tahap ini, pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen dapat dibagi ke dalam dua level, yaitu situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan dengan penguatan informasi. Pada level ini orang akan mencari serangkaian informasi tentang sebuah produk. Pada level kedua, konsumen

mungkin akan mungkin masuk kedalam tahap pencarian informasi secara aktif. Mereka akan mencari informasi melalui bahan bacaan, pengalaman orang lain, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Yang dapat menjadi perhatian pemasar dalam tahap ini adalah bagaimana caranya agar pemasar dapat mengidentifikasi sumber-sumber utama atas informasi yang didapat konsumen dan bagaimana pengaruh sumber tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen selanjutnya.

3) Evaluasi alternative

Dalam tahapan selanjutnya, setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama. Pada tahap ini ada tiga buah konsep dasar yang dapat membantu pemasar dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen akan mencari mafaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen akan memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan dan untuk memuaskan kebutuhan itu. Atribut yang diminati oleh pembeli dapat berbeda-beda tergantung pada jenis produknya. Contohnya, konsumen akan mengamati perbedaan atribut seperti ketajaman gambar, kecepatan kamera, ukuran kamera, dan harga yang terdapat pada sebuah kamera.

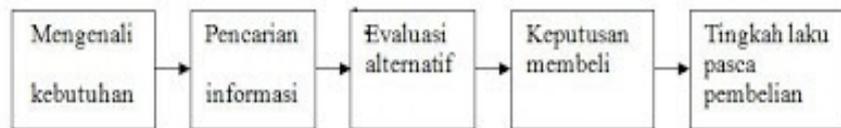
4) Keputusan Pembelian

Dalam melakukan evaluasi alternatif, konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra merek. Selain itu, pada tahap evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada

dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling di sukai dan berujung pada keputusan pembelian

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidapuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.



Gambar II.1: Proses Keputusan Pembelian
Sumber : (angganugraha.wordpress.com.2013)

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian atau membeli barang konsumen ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Swasta (2006), tahap keputusan pembelian menyebabkan konsumen membentuk pilihan-pilihan diantara beberapa merek yang membentuk suatu maksud untuk membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya, namun ada beberapa faktor yang mencampuri dalam keputusan pembelian, yaitu:

1) Keputusan jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Misalnya tas atau menggunakan uang untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang membeli tas serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli misalnya untuk tas dengan jenis tertentu. Keputusan tersebut juga menyangkut ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus

mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik yang ada.

2) Keputusan tentang merek

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Merek dapat membuat pembeli yakin akan memperoleh kualitas barang yang sama jika mereka membeli ulang. Merek secara tidak langsung juga membantu perusahaan dalam mengendalikan pasar, karena pada dasarnya pembeli tidak mau dibingungkan oleh produk yang satu dengan produk yang lain. Merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3) Keputusan tentang penjualnya

Konsumen menentukan keputusan produk tersebut akan dibeli dimana yang biasanya dilakukan berdasarkan kepercayaan terhadap penjualnya.

4) Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk, dengan demikian, perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasaran.

5) Keputusan tentang jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

Berdasarkan faktor di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian, dengan indikator:

1. Pilihan produk, 2. Pilihan merek, 3. Pilihan pemasok, 4. Penentuan saat pembelian, 5. Jumlah pembelian. Konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan dalam pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya terus menerus terhadap produk yang sama (termasuk sama dalam harga dan kualitas). Apabila faktor-faktor tersebut berubah, maka pembeli akan mempertimbangkan kembali keputusan-keputusannya termasuk masalah merek

d.Indikator-indikator keputusan pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian menurut (Kotler 2010) Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian antara lain:

- 1) pembelian produk
- 2) pembelian merk
- 3) pemilihan saluran pembelian
- 4) penentuan waktu pembelian
- 5) jumlah

Dan berikut penjelasan indikator keputusan pembelian:

- 1) Pembelian produk

Pembelian produk adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli barang atau jasa yang diinginkan.

- 2) Pembeli merek

Pembelian merek adalah proses pembelian adalah yang dilakukan konsumen dalam membeli mempertimbangkan merek dari produknya saja.

- 3) Pemilihan saluran pembelian

Pemilihan saluran pembelian adalah setiap barang yang ingin dibeli konsumen harus dipilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian.

4) Penentuan Waktu Pembelian

Penentuan waktu pembelian adalah setiap konsumen ingin membeli produk atau barang yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu menentukan kapan waktu pembelian yang sudah dijadwalkan konsumen

5) Jumlah

Jumlah adalah berapa banyak produk yang diinginkan atau dibeli konsumen.

2. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan: jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan (Shimp, 2003).

Menurut (Tjiptono 1997) citra merek yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Kotler (2008) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Citra merek umumnya didefinisikan sebagai segala hal yang terkait dengan merek yang ada di ingatan konsumen. Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek (Suryani, 2008).

b. Makna Dan Tipe Merek

Tipe merek menurut (Kotler 2008) merek dapat memiliki 6 level pengertian, yaitu :

- 1) Atribut
- 2) Manfaat
- 3) Nilai
- 4) Budaya
- 5) Kepribadian
- 6) Pemakai

Dan berikut penjelasan tipe merek:

- 1) Atribut

Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu, misalnya marcedes memberi kesan sebagai mobil yang mahal, dibuat dengan baik, dan tahan lama

- 2) Manfaat

Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Atribut “tahan lama” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional

- 3) Nilai

Merek juga mengatakan sesuatu tentang produsen, misalnya marcedes berarti kinerja tinggi, keamanan dan gengsi

- 4) Budaya

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen, misalnya Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi, efisiensi, dan bermutu tinggi

- 5) Kepribadian

Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu, misalnya Mercedes mencerminkan pemimpin yang masuk akal (orang) atau istana yang agung (objek)

- 6) Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membelinya menggunakan produk.

Menurut (Tjiptono dalam Akbar 2012) menerangkan bahwa pemahaman mengenai peran merek tidak bisa dipisahkan dari tipe-tipe utama merek, karena masing-masing tipe memiliki citra merek berbeda.

Ketiga tipe tersebut meliputi :

1) *Attribute Brands*

Attribute brands yaitu merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. Kerap kali sangat sukar bagi konsumen untuk menilai kualitas dan fitur secara obyektif atas banyak tipe produk, sehingga mereka cenderung memiliki merek-merek yang dipersepsikan sesuai dengan kualitasnya.

2) *Aspirational Brands*

Aspirational brands yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek yang bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak mengandung produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan. Keyakinan yang dipegang konsumen adalah bahwa dengan memiliki merek semacam ini akan tercipta asosiasi yang kuat antara dirinya dengan kelompok aspirasi tertentu. Dalam hal ini, status, pengakuan sosial dan identitas jauh lebih penting daripada sekedar nilai fungsional produk.

3) *Experience Brands*

Experience brands mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (*shared sociation and emotionals*). Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenaan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual. Kesuksesan sebuah *experience brands* ditentukan oleh kemampuan merek bersangkutan dalam mengekspresikan individualitas dan pertumbuhan personal

Peran merek menjadi sangat strategis bagi suatu perusahaan karena adanya manfaat yang diberikan kepada penjual, yaitu :

- 1) Merek memudahkan penjual untuk memproses pesanan dan menelusuri masalah.
- 2) Merek memberikan ciri-ciri yang unik dan perlindungan hukum (hak paten).

- 3) Merek membantu dalam segmentasi pasar.
- 4) Pengelolaan merek yang efektif dimungkinkan dapat mempertahankan loyalitas konsumen yang ada.

c. Tujuan Merek

Tjiptono dan Diana dalam Akbar (2012 :hal17) menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu:

- 1) Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
- 2) Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warna menarik).
- 3) Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen.
- 4) Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen

d. Indikator-indikator citra merek

Indikator yang mencerminkan keberadaan citra merek dirangkum oleh

(Keller.1993) yaitu:

- 1) Mudah dikenali

Selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut *trade dress*. Melalui komunikasi yang intensif, suatu bentuk produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen, sehingga *trade dress* sering berfungsi yang sama seperti merek dagang, yaitu deferensiasi produk dan jasa di pasar yang dapat dimintakan perlindungan hukum.

2) Reputasi yang baik

Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting.

Contoh: keputusan untuk membeli suatu barang, keputusan untuk menentukan tempat bermalam, keputusan untuk mengkonsumsi makanan dan minuman, pengambilan kursus, sekolah, dan lain-lain. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk melahirkan dampak negative dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan.

3) Selalu diingat

Artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat, dan disebut/diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.

Merek sebenarnya janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu, karena merek lebih baik dari sekedar simbol.

Merek memiliki 6 level pengertian (Kotler, 2000):

- a) Atribut, merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
- b) Manfaat, atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- c) Nilai, merek juga menyatakan nilai-nilai dari produsennya.
- d) Budaya, merek juga mewakili budaya tertentu.
- e) Kepribadian, merek juga mencerminkan pribadi tertentu.
- f) Pemakai, merek menunjukkan jenis konsumen yang memakai produk tersebut.

Merek menjadi sangat strategis bagi suatu perusahaan karena adanya manfaat yang diberikan kepada penjual, yaitu :

- 1) Merek memudahkan penjual untuk memproses pesanan dan menelusuri masalah.
- 2) Merek memberikan ciri-ciri yang unik dan perlindungan hukum (hak paten).
- 3) Merek membantu dalam segmentasi pasar.
- 4) Pengelolaan merek yang efektif dimungkinkan dapat mempertahankan loyalitas konsumen yang ada.

3. Media Iklan Instagram

a. Pengertian Iklan

Iklan online yang sekarang ini sedang populer adalah media sosial. Kenapa? Karena media tersebut mempunyai pengguna/user yang sangat banyak. Jadi, jangkauan iklan anda akan sangat luas. Media sosial yang paling besar di Indonesia adalah: Facebook, Instagram, dan Twitter. Sebuah iklan yang baik atau efektif adalah sebuah iklan yang diciptakan untuk pelanggan yang spesifik, dan iklan yang memikirkan dan memahami kebutuhan pelanggan, selain itu iklan yang efektif adalah iklan yang dapat mengkomunikasikan keuntungan yang spesifik, dan menekankan pada tindakan spesifik yang harus diambil oleh konsumen. Iklan yang baik atau efektif memahami bahwa orang-orang tidak membeli produk tapi mereka membeli keuntungan dari produk tersebut dan lebih dari itu iklan yang efektif adalah iklan yang mendapat perhatian dan diingat, serta membuat orang-orang bertindak untuk melakukan pembelian (Shimp, 2003).

Efektivitas iklan dapat diukur, menurut (Kotler 2008) sebagai berikut.

- 1) Dampak komunikasi dari suatu iklan yang potensi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan, dan preferensi.

2) Dampak terhadap penjualan, pengukuran ini lebih sulit diukur daripada dampak komunikasi karena penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor selain iklan seperti tampilan produk, harga ketersediaan dan tindakan pesaing.

Menurut (Olson.2000) iklan (*advertising*) adalah penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Menurut Kotler (2008) iklan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan (Tjiptono, 1997).

Dari ketiga definisi iklan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan merupakan bagian dari komunikasi yang terdiri dari berbagai kegiatan untuk memberikan informasi dari komunikasi kepada pasar sasaran akan adanya suatu produk baik berupa barang, jasa dan ide. Berhasil tidaknya iklan yang dilakukan tergantung dari media mana yang digunakan untuk mencapai sasaran, oleh karenanya masalah pemilihan media iklan tidak hanya didasarkan pada perkiraan saja, melainkan harus diperhatikan sifat-sifat iklan dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi kegiatan iklan yang dilakukan.

(Menurut Kotler 2005) yang menyatakan bahwa perencanaan media harus mengetahui kemampuan jenis-jenis media utama untuk menghasilkan jangkauan, frekuensi dan dampak. Setiap media memiliki keunggulan dan keterbatasan

b. Fungsi dan Tujuan Periklanan

Tjiptono (2001) menyatakan bahwa tujuan dari periklanan dapat digolongkan menurut apakah sasarannya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan. Tujuan tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

1) Iklan Informatif (*Informatif Advertising*)

Iklan yang dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada.

2) Iklan Persuasif (*Persuasive Advertising*)

Iklan yang dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian suatu produk atau jasa.

3) Iklan Pengingat (*Reminding Advertising*)

Iklan yang dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali.

Fungsi dan tujuan iklan tidak hanya menginformasikan, menganjurkan dan mengingatkan tetapi juga *adding value*. Menurut Shimp (2003) *adding value* atau penambahan nilai dapat dilakukan dengan melakukan 3 cara yaitu sebagai berikut.

- 1) inovasi
- 2) Penyempurnaan Kualitas
- 3) Mengubah Persepsi Konsumen

c) Jenis-Jenis Periklanan

Sebagian besar upaya untuk melakukan periklanan menyangkut tujuan untuk mendorong permintaan terhadap merek tertentu. Beberapa jenis iklan menurut (Larrece 2000), yaitu sebagai berikut.

- 1) Iklan Merek (*brand advertising*), membantu meningkatkan penjualan merek dengan mendorong konsumen untuk beralih dari merek-merek pesaing, meningkatkan konsumsi diantara pengguna sekarang, menarik nonpengguna dari jenis produk, dan mempertahankan penjualan para pengguna sekarang.
- 2) Iklan Kerjasama (*cooperative advertising*), adalah upaya gabungan yang dilakukan perusahaan manufaktur dan pengecer untuk menjual produk tertentu.
- 3) Iklan Korporasi Institusional (*corporate-institusional- advertising*), berbeda dari iklan produk dalam hal tujuan, yaitu untuk memberi manfaat pada perusahaan dengan membangun sikap yang mengesankan terhadap perusahaan secara keseluruhan. Iklan korporasi mencakup iklan isu (*issue advertising*) dan iklan hubungan investor (*investor relation*). Iklan isu dirancang untuk mendukung isu

sosial atau ekonomi tertentu dimana perusahaan memiliki kepentingan yang kuat. Iklan hubungan investor dirancang untuk menghasilkan kesadaran dengan membangun sikap yang menyenangkan terhadap perusahaan di antara analis keuangan dan investor.

d. Instagram

Disusun dari dua kata, yaitu “Insta” dan “Gram”. Arti dari kata pertama diambil dari istilah “Instan” atau serba cepat/mudah. Namun dalam sejarah penggunaan kamera foto, istilah “Instan” merupakan sebutan lain dari kamera Polaroid yaitu jenis kamera yang bisa langsung mencetak foto beberapa saat setelah membidik objek. Sedangkan kata “Gram” diambil dari “Telegram” yang maknanya dikaitkan sebagai media pengirim informasi yang sangat cepat. Dari penggunaan dua kata tersebut, jadi arti dan fungsi sebenarnya dari Instagram. yaitu sebagai media untuk membuat foto dan mengirimkannya dalam waktu yang sangat cepat. Tujuan tersebut sangat dimungkinkan oleh teknologi internet yang menjadi basis aktivitas dari media sosial ini.

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri (Frommer, 2010).

Pengguna dapat bersosialisasi dengan pengguna lainnya karena ada fitur ‘comment’ dan ‘like’ yang disediakan di setiap foto. Foto yang akan diposting juga dapat diedit dengan ditambahkan filter warna yang membuat tampilan foto menjadi lebih bagus. Pengguna bisa menambahkan *hashtag* di fotonya agar dapat lebih terkategori dan mendapat banyak *like*, sehingga menjadi *trending* dan dapat dilihat lebih banyak pengguna lain di seluruh dunia. Pengguna dapat *memfollow* pengguna lain untuk selalu mendapatkan *update* dari setiap postingannya. Postingan di Instagram juga dapat dikoneksikan ke sosial media lain seperti Twitter dan Facebook, sehingga akan semakin banyak orang yang dapat melihat foto yang diposting. Pada Juni 2013, Instagram

menambahkan *video sharing*. Pengguna dapat mengunggah video ke Instagram berdurasi 15 detik. Beberapa fitur dan keunggulan Instagram mendorong pertumbuhan pengguna yang luar biasa, yang akhirnya menjadikan Instagram sebagai pilihan para *digital marketer* untuk digunakan dalam aktifitas *digital marketing*-nya, terutama sebagai media untuk melakukan *branding*. Dikutip dari *trenologi.com*, Instagram dapat diimplementasikan untuk:

- a) *Creating Personality*, Instagram digunakan suatu *brand* untuk menunjukkan *brand character* dan *tone*.
- b) *Creating Community*, foto memiliki peranan yang besar dalam sebuah aktifitas pemasaran digital pada hampir semua *brand*. Penambahan foto pada konten mampu mendorong dan meningkatkan interaksi yang terjadi antara *user* dan *brand*. Intensitas interaksi tersebut menumbuhkan ketertarikan dan rasa “dekat” dengan *brand* yang memudahkan sebuah *brand community* terbentuk.
- c) *Unique Content*, Instagram memberikan kesempatan dalam membuat konten yang unik untuk komunitas di dalam Instagram. Banyak *user* dan *brand* membuat konten yang unik dan eksklusif dengan menggunakan *hashtag* (#).

e. Indikator Indikator Media Iklan Instagram

Menurut (Simaran Co.2016) indikator media iklan instagram adalah sebagai berikut:

1) *Interest* (minat)

Minat merupakan salah satu indikator yang paling penting dalam menentukan target pasar di instagram. Setelah Anda tahu kira-kira siapa saja yang berminat dengan produk anda, maka Anda bisa memasarkan produk itu kepada mereka.

2) *Behaviour* (kebiasaan)

Cara ini menggunakan kebiasaan pengguna instagram. Kapan mereka biasanya bermain instagram, di bagian mana mereka berlama-lama melihat informasi. Apa saja yang paling banyak mereka sukai dan lain sebagainya. dan kepada siapa saja produk itu

Anda promosikan. Sebab pengguna instagram tidak hanya dari kalangan orang dewasa saja. Tetapi sekarang anak kecil sudah bermain instagram. Kebiasaan ini juga bisa Anda gunakan untuk menentukan kapan waktu yang efektif untuk Anda posting.

3) *Similarity* (kemiripan)

Indikator ini menggunakan kemiripan bahkan kesamaan antar target dengan Anda sendiri. Semua itu biasanya diketahui melalui profil pengguna instagram. Cara ini terhitung sangat praktis karena hanya mencari profil sample kemudian menyaringnya berdasarkan profil tersebut. Dengan begitu target pasar akan lebih mudah Anda tentukan.

B. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek adalah gambaran-gambaran yang muncul di pikiran konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Gambaran atau asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir tentang orang lain. Baik atau buruknya citra dari sebuah merek tergantung dari bagaimana merek tersebut mengkomunikasikan keunggulan dari produknya.

Instagram adalah media *online* untuk berbagi foto atau video yang bisa dilihat oleh seluruh dunia. Hal ini menjadi keuntungan untuk para pelaku bisnis. Dengan spesialisasi tersebut, *brand* dapat mengkomunikasikan kepada konsumen mengenai keunggulan dari produk masing-masing. Tidak hanya memberi tahu tetapi menunjukkan dengan visual, sehingga konsumen akan lebih yakin lagi terhadap apa yang ditawarkan oleh produk. Dapat menentukan sendiri apa yang menjadi kelebihan dan kekurangan produk. Semakin baik konten yang dikeluarkan *brand* di Instagram, tentu akan mempengaruhi citra merek terhadap konsumen. Semakin baik citra merek, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

Penelitian Hasil penelitian Hery Syahrial(2018) Menyimpulkan Citra Merek Berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh Media Iklan Instagram terhadap Keputusan Pembelian

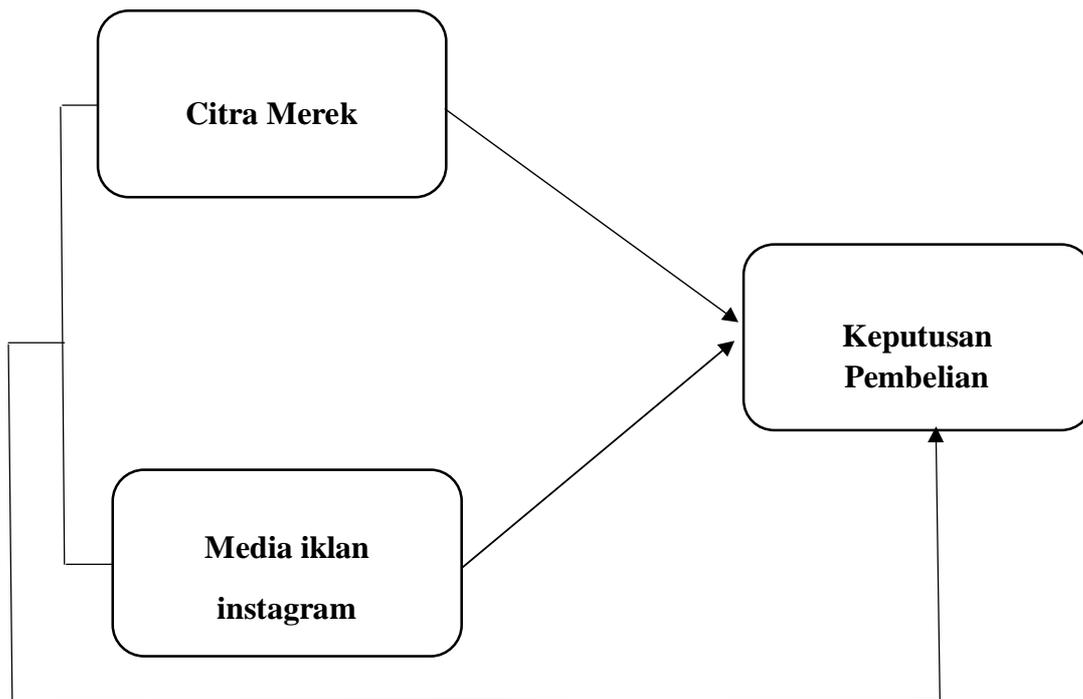
Iklan adalah salah satu proses pemasaran dimana perusahaan mempromosikan mengenai ide, jasa, atau produk. Iklan bertujuan untuk membuat konsumen sadar akan merek atau produk baru, dan juga mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek. Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.

Instagram digunakan sebagai alat pemasaran dan media iklan merupakan fenomena baru yang muncul sejak 2010. Instagram menjadi media sosial yang baik untuk mempromosikan produk karena tampilan secara visual yang lebih disukai oleh konsumen. Instagram dapat diakses secara *mobile*, sehingga *brand* dapat melakukan promosi dimana saja dan kapan saja. Aplikasi Instagram dapat diunduh secara gratis, sehingga ini merupakan media iklan tanpa modal biaya yang besar, tetapi dapat memberikan *impact* yang sangat besar. Pelaku bisnis juga bisa langsung mendapatkan *feedback* dari konsumen setelah mengunggah produk ke Instagram dengan fitur '*like*' dan '*comment*'. Ketika konsumen melakukan '*like*' pada foto yang diunggah, foto tersebut akan muncul di halaman Instagram milik orang lain. Sehingga ini menjadi sarana *e-WOM* yang sangat baik untuk sebuah *brand*.

3. Pengaruh Citra Merek dan Media Iklan Instagram terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternative yang ada. Selain merek, gaya hidup juga

mempengaruhi keputusan pembelian karena sikap seseorang yang memperhatikan penampilan dan selalu ingin berpenampilan modis dan dinamis dikalangan anak remaja. Hasil penelitian Nel Arianty (2016) menyimpulkan Bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.



Gambar II.2: Kerangka Koseptual

C. Hipotesis Penelitian

Menurut (sugiyono 2010) menyatakan bahwa “hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian” Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Ada pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian produk sepatu Vans pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU
2. Ada pengaruh media iklan instagram terhadap keputusan pembelian produk sepatu Vans pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

3. Ada pengaruh Citra merek dan media Iklan instagram terhadap keputusan pembelian produk sepatu Vans pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian asosiatif menurut sugiyono (2012, hal.55) menyatakan bahwa “pendekatan asosiatif adalah suatu pertanyaan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih ‘

Jadi dapat disimpulkan bahwa pendekatan penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antar variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Disisi lain tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan suatu metode, menguji serta mengemukakan kebenaran suatu masalah atau pengetahuan

B. Definisi Operasional

Adanya definisi operasional yang bertujuan memperjelas mempermudah pemahaman terhadap variabel dengan istilah yang digunakan dalam penelitian ini, adapun yang menjadi definisi operasional dalam penelitian ini meliputi : citra merek, media iklan instagram dan keputusan pembelian. untuk lebih jelasnya peneliti memberi definisi operasional adalah sebagai berikut

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sikap memutuskan memilih di antara beberapa pilihan berdasarkan pertimbangan tertentu, melalui pengetahuan dan informasi. Kualitas dan citra merek merupakan hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian, hal ini dikarenakan sikap manusia yang ingin mendapatkan sesuatu yang ingin mendapatkan sesuatu yang lebih baik dan lebih banyak digunakan oleh orang lain

Tabel III.1**Indikator keputusan pembelian**

Variabel	Indikator
Keputusan Pembelian	Pembelian produk
	Pembelian merek
	Pemilihan saluran pembelian
	Penentuan waktu pembelian
	Jumlah

Sumber : Kotler (2010)

2. Citra merek

Merek merupakan suatu nama atau simbol yang mengidentifikasi suatu produk dan membedakannya dengan produk produk lain nya sehingga mudah di kenali oleh konsumen ketika hendak membeli sebuah produk

Tabel III.2**Indikator Citra Merek**

Variable	Indikator
Citra Merek	Citra pembuat
	Citra pemakai
	Citra produk

Sumber: David Aaker dan Alexander L Biel(dalam thambirin 2010)

3. Media Iklan Instagram

Menurut Olson (2000) iklan (*advertising*) adalah penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Menurut Kotler (2008) iklan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel media iklan instagram dari meliputi:

Tabel III.3
Indikator Gaya hidup

Variable	Indikator
Media iklan instagram	Menginformasikan
	Membujuk
	Mengingatkan

Sumber: Tjiptono (2001)

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. tempat penelitian : fakultas ekonomi UMSU jln.muchtar Basri no,3 medan
2. waktu penelitian : direncanakan mulai juli 2018 dan direncanakan akan selesai pada bulan oktober 2018.

Tabel III.4
Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Juli 2018				Agustus 2018				September 2018				Oktober 2018			
		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	Bimbingan Proposal					■	■	■	■								
5	Seminar Proposal										■						
6	Analisa Pengolahan											■					
7	Bimbingan & Penyelesaian Hasil Data												■	■			
8	Sidang meja Hijau															■	

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2009), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek maupun subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi Dan bisnis UMSU yang memakai produk vans

2. Sampel

Sampling adalah proses memilih beberapa elemen dari populasi untuk mewakili populasi. Metode pengambilan sampel secara Accidental Sampling Teknik pengambilan sampel berdasarkan kajian kebetulan, yaitu siapa saja yang dianggap tepat dan secara kebetulan bertemu peneliti dapat di jadikan sampel Pada penelitian ini peneliti mengambil sampel mahasiswa Ekonomi dan Bisnis UMSU sebanyak 60 responden dalam 6 hari, dan per hari di dapat 10 responden.

E. Tekni Pengumpulan Data

1. Metode Observasi (Pengamatan)

Metode observasi yaitu pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan terhadap obyek penelitian yang dapat dilaksanakan secara langsung maupun tidak langsung. Maka dalam penelitian ini penulis menggunakan pengamatan langsung terhadap lokasi penelitian khususnya fakultas ekonomi UMSU

2. Kuisoner

Kuesioner adalah instrument penelitian yang berupa daftar pernyataan dan diisi sendiri oleh responden untuk memperoleh keterangan. Kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membebi seperangkat pernyataan dan pertanyaan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variable yang akan diukur dan di nilai apa yang di harapkan dari responden. Kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang diukur dan di nilai apa yang di harapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok di gunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas, (sugiyono,2010)

Data yang di gunakan dalam penelitian ini berupa data primer, yaitu data yang di peroleh langsung dari lokasi penelitian berupa data-data mengenai persepsi konsumen (responden) mengenai setiap variabel (citra merek, media iklan instagram dan keputusan pembelian) dengan menggunakan skala *Likert* dengan bentuk *checklist*, dimana setiap pernyataan mempunyai 5 opsi sebagaimana yang terlihat pada table berikut:

Table III.5
Skala Likert

Keterangan	Bobot
Sangat setuju (ST)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono.(2010)

Selanjutnya angket yang disusun diuji kelayakannya melalui pengujian validitas dan reliabilitas.

a. Uji validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghozali, 2011). Alat uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Untuk memudahkan dalam melakukan uji validitas, maka digunakan Analisis Faktor yang ada pada program komputer SPSS 20.00 *for Windows*. Kriteria pada uji validitas menurut Ghozali (2011), suatu instrumen dikatakan valid apabila hasil dari uji *Kaiser-Meyer-Oklın Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) menunjukkan nilai faktor *loading* lebih dari 0.50 dan tidak mengukur konstruk lain.

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

Dimana:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

$\sum xy$ = Jumlah perkalian antara variabel x dan Y

$\sum x^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai X

$\sum y^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai Y

$(\sum x)^2$ = Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

$(\sum y)^2$ = Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

n = Jumlah responden dalam uji coba instrument

Adapun dengan kriteria pengujian validitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika sig 2 tailed $<0,05$, maka butir instrument tersebut valid
- 2) Jika sig 2 tailed $>0,05$, maka butir instrument tersebut valid

Kriteria pengujian validitas dilihat dari hasil yang di dapat dari pengujian validitas dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Pengujian tiap butir instrument bebas dengan cara mengkorelasikan tiap butir pertanyaan tersebut, syarat minimum untuk mempengaruhi syarat apakah setiap valid atau tidak valid dengan membandingkan $r_{tabel} = 0,250$, jadi jika koefisien korelasi $r_{hitung} > 0,250$ maka butir pernyataan dinyatakan valid, sebaliknya jika $r_{hitung} < 0,250$ maka dinyatakan tidak valid, hasil dari pengujian validitas bisa dilihat dari tabel dibawah ini.

Tabel III-6
Hasil Validitas citra merek

No. Butir	r-hitung	r-tabel	Status
1	0,479	0,250	Valid
2	0,593	0,250	Valid
3	0,472	0,250	Valid
4	0,586	0,250	Valid
5	0,505	0,250	Valid
6	0,426	0,250	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS (2018)

Dari tabel diatas terlihat nilai uji validitas untuk variabel citra merek, dimana semua instrument bernilai lebih tinggi dari 0,250 ini artinya semua instrument yang digunakan untuk penelitian valid dan layak untuk di lanjutkan penelitiannya.

Tabel III-7
Hasil Validitas Media Iklan

No. Butir	r-hitung	r-tabel	Status
1	0,639	0,250	Valid
2	0,594	0,250	Valid
3	0,521	0,250	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS (2018)

Dari tabel diatas terlihat nilai uji validitas untuk variabel media iklan, dimana semua instrument bernilai lebih tinggi dari 0,250 ini artinya semua instrument yang digunakan untuk penelitian valid dan layak untuk di lanjutkan penelitiannya.

Tabel III-8
Hasil Validitas keputusan
Pembelian

No. Butir	r-hitung	r-tabel	Status
1	0,680	0,250	Valid
2	0,647	0,250	Valid
3	0,546	0,250	Valid
4	0,763	0,250	Valid
5	0,603	0,250	Valid
6	0,659	0,250	Valid
7	0,498	0,250	Valid
8	0,675	0,250	Valid
9	0,680	0,250	Valid
10	0,397	0,250	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS (2018)

Dari tabel diatas terlihat nilai uji validitas untuk variabel keputusan pembelian , dimana semua instrument bernilai lebih tinggi dari 0,250 ini artinya semua instrument yang digunakan untuk penelitian valid dan layak untuk di lanjutkan penelitiannya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau kontrak.

. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach's alpha* sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \alpha_b^2}{\alpha_1^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} : Reliabilitas Instrumen

K : Banyaknya item pertanyaan atau pernyataan

$\sum \alpha_b^2$: Jumlah varian butir

α_1^2 : Varian total

Sumber: Ghozali,(2011)

Dengan kriteria :

- 1) Jika nilai koefisien reabilitas yakni \geq Alpha 0,6 maka reabilitas cukup baik.
- 2) Jika nilai koefisien reabilitas yakni \leq alpha 0,6 maka reabilitas kurang baik.

Tabel III-9

Uji Realibilitas Instrument

Instrument	Nilai realibilitas	Status
Citra Merek	0,605	Reliable
Media Iklan	0,621	Reliable
Keputusan pembelian	0,619	Reliable

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS (2018)

Bedasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai koefisien dengan intrepertasi realibilitas lebih tinggi dari 0,6 dengan demikian seluruh instrument variable penelitian ini adalah adalah reliable atau layak, sehingga data yang digunakan untuk analisis berikutnya juga layak, karena reliable (bisa dipercaya).

F. Teknik Analisis Data

Analisis statistik deskriptif bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas.

1. Uji Asumsi Klasik

Hipotesisi memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang di pakai rogresi asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari :

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak. Yaitu melalui pendekatan histogram dan pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak melenceng ke kiri atau melenceng ke kanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titikl mengikuti data disepanjang garis diagonal

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali,2011). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Untuk mendeteksinya yaitu dengan cara menganalisis nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* mendekati angka 1 dan VIF di bawah angka 10 maka regresi bebas dari multikolinieritas. Batasan yang umum di pakai untuk menunjukkan tidak adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* tidak melebihi 4 dan 5.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain :

- 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 menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.

2. Metode Regresi Linier Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas),

dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Gujarati, 2003). Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen.

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (Citra Merek, Media Iklan Instagram, dan Persepsi Kualitas) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Dimana:

$$Y = a + t_1X_1 + t_2X_2 + t_3X_3 + e$$

Y	=	Keputusan Pembelian
a	=	Konstanta
X_1	=	Citra Merek
X_2	=	Media Iklan Instagram
X_3	=	Persepsi Kualitas
$t_1 t_2 t_3$	=	Besaran koefisien regresi dari masing-masing variabel
e	=	Error

3. Uji hipotesis

a. Uji t (uji parsial)

Uji t bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variable independen dan secara individual dalam menerangkan variable dependen

1. pengujian citra merek terhadap keputusan membeli

$H_0: \beta = 0$, artinya merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk vans pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

$H_0: \beta \neq 0$, artinya merek berpengaruh terhadap keputusan membeli pegadaian pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

2. pengujian media iklan terhadap keputusan membeli

$H_0: \beta = 0$, artinya motivasi tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli pada fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

$H_0: \beta \neq 0$, artinya motivasi berpengaruh terhadap keputusan membeli pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Uji statistik yang digunakan adalah uji korelasi t dengan rumus

$$t_{\text{hitung}} = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

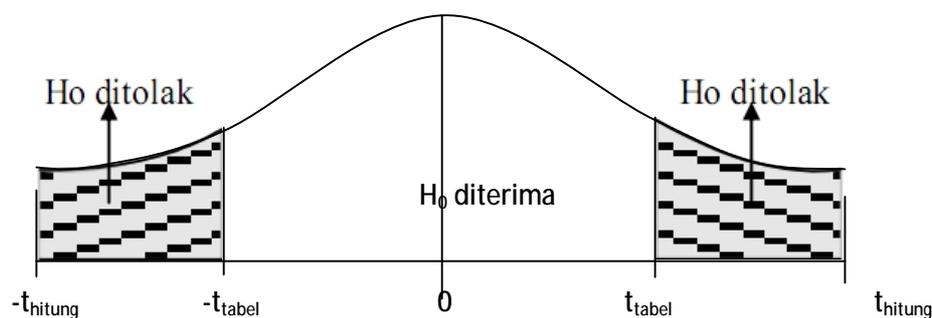
keterangan : r = koefisien korelasi

n = banyak sampel

lalu hasil dari uji t dibandingkan dengan t tabel = $\pm t(\alpha/2, n-1)$

Kriteria Pengujian Hipotesis : terima H_0 jika $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq +t_{\text{tabel}}$

Hal lain tolak H_0 jika $-t_{\text{tabel}} \geq t_{\text{hitung}} \geq +t_{\text{tabel}}$, atau dengan distribusi kurva normal t



Gambar III-1 Kriteria Pengujian Hipotesis

a. Uji F (*Goodness of Fit*)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan pada tingkat keyakinan 95 % dengan ketentuan sebagai berikut (Ghozali, 2011).

- 1) Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi :
 - a. Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
 - b. Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
- 2) Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel:
 - a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima.
 - b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan sebaliknya H_a ditolak.

Rumusan hipotesis untuk uji F adalah sebagai berikut:

- 1) $H_0 : \beta_1, \beta_2, = 0$, artinya citra merek, dan media iklan Instagram secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 2) $H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$, artinya citra merek, media iklan Instagram dan persepsi kualitas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Ghozali, 2011), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara $0 (0\%) < R^2 < 1 (100\%)$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Nilai yang mendekati satu (100%) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif

rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

Berikut adalah dasar pengambilan keputusan dalam koefisien determinasi:

Tabel.III 10. Pengambilan Keputusan Koefisien Determinasi

Pernyataan	Keterangan
> 4%	Pengaruh Rendah Sekali
5% - 16%	Pengaruh Rendah Tapi Pasti
17% - 49%	Pengaruh Cukup Berarti
50% - 81%	Pengaruh Tinggi atau Kuat
> 80%	Pengaruh Tinggi Sekali

Sumber: Supranto (2001:hal 227)

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

Sumber : Sugiyono, (2008 hal.253)

Dimana:

D : Determinasi

R^2 : Nilai kolerasi berganda

100% : Persentase kontribusi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menyajikan data dan jawab angket yang terdiri dari 6 item pernyataan untuk citra merek (X1), 3 item pernyataan untuk variable Media Iklan Instagram (X2) dan 10 item pernyataan untuk variable keputusan pembelian (Y) angket yang di sebar kepada 60 orang pelanggan pengguna sepatu Vans, penelitian ini menggunakan Skala Likert.

Table IV.1
Skala Likert

Keterangan	Bobot
Sangat setuju (ST)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono.(2010)

Ketentuan diatas berlaku baik dalam menghitung variable bebas X1 dan X2 (Citra Merek dan Media Iklan Instagram) maupun variable terikat Y (keputusan pembelian. Untuk mengetahui indentitas responden maka dapat dilihat karakteristik responden sebagai berikut:

a. Identitas responden

Identitas responden yang di deskripsikan dalam bagian ini adalah tentang program studi responden, Semester responden, Jenis kelamin, Usia responden, berbelanja onlein, follow akun vans indonesia.

1) Semester

Dari angket yang disebar terlihat persentase semester responden yang menjadi objek penelitian, dimana, responden berada di semester 1 sampai dengan 3 yang berjumlah 28 orang (46,7%), lalu yang berada di semester 5 sampai dengan 7 berjumlah 25 orang (41,7%) dan yang berada di tingkat semester 9 ke atas berjumlah 7 orang (11,7%). Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa berada di semester 1 sampai dengan 3 yang berjumlah 28 orang (46,7%)

Tabel IV-2 Semester Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-3	28	46.7	46.7	46.7
5-7	25	41.7	41.7	88.3
9 keatas	7	11.7	11.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber : Data Penelitian (2018)

2) Jurusan

Dalam penelitian ini yang menjadi responden dari jurusan manajemen berjumlah 35 orang (58,3%), dan yang menjadi responden dari jurusan akuntansi berjumlah 25 orang (41,7%), mayoritas responden berasal dari jurusan manajemen yang berjumlah 35 orang (58,3%),

Tabel IV-5 Usia
Tabel IV-3 Program Studi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Manajemen	35	58.3	58.3	58.3
akuntansi	25	41.7	41.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber : Data Penelitian (2018)

3) Jenis Kelamin

Dari penelitian terlihat persentase jenis kelamin responden, dimana terlihat responden yang berjenis kelamin laki laki berjumlah 26 orang (43,3%) dan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 34 orang (56,7%). Mayoritas dari responden adalah perempuan dengan jumlah

Tabel IV-4 Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki laki	26	43.3	43.3	43.3
perempuan	34	56.7	56.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber : Data Penelitian (2018)

4) Usia

Dari hasil penelitian terlihat persentase usia responden, dimana yang berusia 17-20 tahun berjumlah 42 orang (70%), dan yang berusia 20-24 tahun berjumlah 18 orang (30%). Dalam penelitian ini mayoritas responden berada di usia 17-20 tahun berjumlah 42 orang (70%)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-20 tahun	42	70.0	70.0	70.0
20-24 tahun	18	30.0	30.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber : Data Penelitian (2018)

5) Berbelanja On-Line

Dibawah ini akan di jelaskan persentase jawaban untuk data “Apakah Anda pernah berbelanja *online* di *Instagram*” sebanyak 37 orang (61,7%) menjawab ya dan 23 orang (38,3%), menjawab tidak, yang menjadi mayoritas responden adalah sebanyak 37 orang (61,7%) menjawab ya pernah berbelanja *online* di *Instagram*.

Tabel IV-6 apakah pernah berbelanja online

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	37	61.7	61.7	61.7
tidak	23	38.3	38.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber : Data Penelitian (2018)

6) Memfollow Akun

Dibawah ini akan dijelaskan persentase jawaban untuk pertannyaa “Apakah Anda mengikuti akun [@vans.indo](https://www.instagram.com/vans.indo) di *Instagram*?” dimana yang menjawab ya berjumlah 37 orang (61,7%) dan yang menjawab tidak berjumlah 23 orang (38,3%). Dimana mayoritas pelanggan mengikuti akun [@vans.indo](https://www.instagram.com/vans.indo) di *Instagram* berjumlah 37

orang (61,7%), sedangkan sisanya mereka melihat produk [@vans.indo](https://www.vans.com) dari *store*-nya

Tabel IV-7 Memfollow Akun

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ya	37	61.7	61.7	61.7
tidak	23	38.3	38.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

langsung

Sumber : Data Penelitian (2018)

b. Deskripsi Variable Penelitian

Tabel IV-8
Skor angket untuk variable Keputusan Membeli (Y)

No. Item	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	-	-	1	1.7	4	6.7	39	65.0	16	26.7
2	-	-	-	-	10	16.7	32	53.3	18	30.0
3	-	-	-	-	8	13.3	32	53.3	20	33.3
4	-	-	-	-	5	8.3	37	61.7	18	30.0
5	-	-	-	-	2	3.3	42	70.0	16	26.7
6	-	-	-	-	4	6.7	40	66.7	16	26.7
7	-	-	-	-	14	23.3	33	55.0	13	21.7
8	-	-	-	-	5	8.3	31	51.7	24	40.0
9	-	-	1	1.7	4	6.7	39	65.0	16	26.7
10	-	-	3	5.0	9	15.0	34	56.7	14	23.3

Sumber : Data Penelitian (2018)

Dari table di atas dapat di uraikan sebagai berikut:

1. Pada pernyataan 1 (Produk Vans sesuai dengan kebutuhan saya) mayoritas responden sebanyak 39 orang (65%) menjawab setuju, bahwa Produk Vans sesuai dengan kebutuhan mereka.

2. Pada pernyataan 2 (produk vans sesuai dengan gaya hidup saya) mayoritas responden 32 orang (53.3%) menjawab setuju, bahwa produk vans sesuai dengan gaya hidup responden.
3. Pada pernyataan 3 (Saya mendapatkan informasi mengenai produk Vans dari teman, keluarga, atau pengalaman) mayoritas responden sebanyak 32 orang (53.3%) menjawab setuju bahwa responden mendapatkan informasi mengenai produk Vans dari teman, keluarga, atau pengalaman
4. Pada pernyataan 4 (Saya memutuskan membeli produk Vans karena produknya berkualitas) mayoritas responden sebanyak 37 orang (61,7%) menjawab setuju bahwa responden memutuskan membeli produk Vans karena produknya berkualitas
5. Pada pernyataan 5 (Saya mendapatkan informasi mengenai produk Vans dari internet (*Instagram*)) mayoritas responden sebanyak, 42 orang (70,0%) menjawab setuju bahwa responden mendapatkan informasi mengenai produk Vans dari internet (*Instagram*)
6. Pada pernyataan 6 (Saya membeli sepatu Vans melalui pemasaran di *Instagram*) mayoritas responden sebanyak 40 orang (66,7%) menjawab setuju, bahwa responden membeli sepatu Vans melalui pemasaran di *Instagram*
7. Pada pernyataan 7 (Saya membeli produk Vans karena menyukai produknya) mayoritas responden sebanyak 33 orang (55,0%) menjawab setuju bahwa responden membeli produk Vans karena menyukai produknya

8. Pada pernyataan 8 (Saya memutuskan membeli produk Vans karena keinginan saya sendiri) mayoritas responden sebanyak 31 orang (51,7%) menjawab setuju bahwa responden memutuskan membeli produk Vans karena keinginan mereka sendiri.

9. Pada pernyataan 9 (Saya membeli sepatu Vans dalam jumlah yang di butuhkan) mayoritas responden sebanyak 39 orang (65,0%) menjawab setuju bahwa responden membeli sepatu Vans dalam jumlah yang di butuhkan

10. Pada pernyataan 10 (Saya membeli beberapa model sepatu vans untuk menunjang aktifitas) mayoritas responden sebanyak 34 orang (56,7%) menjawab setuju untuk membeli beberapa model sepatu vans untuk menunjang aktifitas

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang mayoritas setuju menunjukkan jika citra merek dan Media Iklan *Instagram* memang mendorong seseorang dalam membeli produk Vans

Tabel IV-9 Persentase Jawaban Variabel Citra Merek

No. Item	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	2	3.3	9	15.0	34	56.7	15	25.0
2	2	3.3	2	3.3	20	33.3	20	33.3	16	26.7
3	5	8.3	2	3.3	21	35.0	26	43.3	6	10.0
4	4	6.7	3	5.0	15	25.0	27	45.0	11	18.3
5	2	3.3	2	3.3	7	11.7	32	53.3	17	28.3
6	0	0	3	5.0	7	11.7	32	53.3	18	30.0

Sumber : Data Penelitian (2018)

Penjelasan dari tabel diatas adalah :

1. Pada pernyataan 1 (Memakai produk Vans memberikan kesan Professional) mayoritas responden 34 orang (56,7%) menjawab setuju, bahwa Memakai produk Vans memberikan kesan Professional .
2. Pada pernyataan 2 (Memakai produk Vans memberikan kesan percaya diri) mayoritas responden sebanyak 20 orang (33,3%) menjawab setuju, sebanyak 16 orang (26,7%) menjawab sangat setuju. Bahwa Memakai produk Vans memberikan kesan percaya diri
3. Pada pernyataan 3 (Memakai produk Vans memberikan kesan Modern) mayoritas responden sebanyak 26 orang (43,3%) menjawab setuju, bahwa Memakai produk Vans memberikan kesan Modern
4. Pada pernyataan 4 (Produk Vans memberikan berbagai variasi produk yang tidak ketinggalan zaman (up to date)) mayoritas responden sebanyak 27 orang (45,0%) menjawab setuju, bahwa Produk Vans memberikan berbagai variasi produk yang tidak ketinggalan zaman.
5. Pada pernyataan 5 (Saat ini Vans dikenal sebagai produk yang peduli terhadap kebutuhan konsumen) mayoritas responden sebanyak 32 orang (53,3%) menjawab setuju bahwa Vans dikenal sebagai produk yang peduli terhadap kebutuhan konsumen.
6. Pada pernyataan 6 (Merek Vans mudah di ingat merek sepatu Vans sudah terkenal) mayoritas responden sebanyak 32 orang (53,3%) menjawab setuju, kalau Merek Vans mudah di ingat merek sepatu Vans sudah terkenal

Dari hasil angket yang sudah disebar diatas bisa ditarik kesimpulan bahwa mayoritas respoden setuju bahwa setelah menggunakan produk Vans memberikan

kesan positif bagi responden, dalam hal ini perusahaan perlu tetap mempertahankan citra perusahaanya.

Tabel IV-10 Persentase jawaban variabel iklan media *Instagram*

No. Item	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	1	1.7	2	3.3	10	16.7	28	46.7	19	31.7
2			3	5.0	20	33.3	23	38.3	14	23.3
3	1	1.7	7	11.7	16	26.7	27	45.0	9	15.0

Sumber : Data Penelitian (2018)

Penjelasan dari tabel diatas adalah :

1. Pada pernyataan 1 (Postingan *Instagram @vans.indo* mendorong Keinginan untuk membeli produk Vans) mayoritas respoden sebanyak 28 orang (46,7%) menjawab setuju, jika Postingan *Instagram @vans.indo* mendorong Keinginan untuk membeli produk Vans .

2. Pada pernyataan 2 (Postingan *Instagram @vans.indo* mengalihkan pilihan untuk membeli merek Vans dari merek lain) mayoritas respoden sebanyak 23 orang (38,3%) menjawab setuju, bahwa Postingan *Instagram @vans.indo* mengalihkan pilihan untuk membeli merek Vans dari merek lain .

3. Pada pernyataan 3 (Postingan *Instagram @vans.indo* menjaga agar ingatan pertama akan sepatu selalu ke produk Vans) mayoritas respoden sebanyak 27 orang (45,0%) menjawab setuju, bahwa Postingan *Instagram @vans.indo* menjaga agar ingatan pertama akan sepatu selalu ke produk Vans

Dari hasil angket yang disebar bisa ditarik kesimpulan bahwa iklan media *Instagram* yang digunakan oleh pihak *@vans.indo* bisa membuat responden menjatuhkan pilihannya untuk membeli sepatu Vans

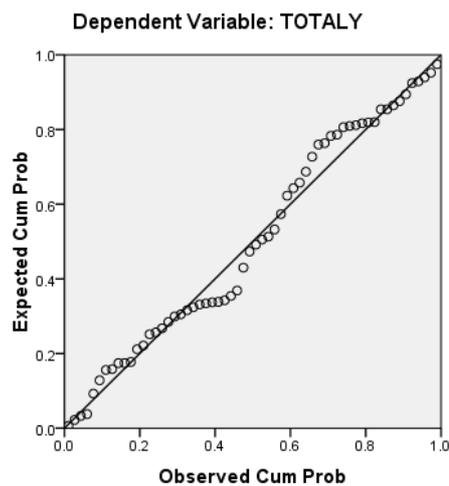
2. Uji Asumsi Klasik.

Dalam regresi linear berganda yang dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda atau dikenal dengan BLUE (*Best Linear Unbias Estimation*). Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. beberapa pengujian asumsi klasik tersebut yakni :

a. Uji Normalitas

untuk menguji suatu data apakah berdistribusi normal atau tidak dapat di deteksi menggunakan uji normalitas, Uji normalitas yang digunakan adalah dengan uji *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual* dengan melihat pola gambar apakah mengikuti hasil distribusi atau tidak, hasil dari pengujian dengan SPSS 20 bisa dilihat dibawah ini

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar IV-1 Normalitas

Gambar IV-1 mengindikasikan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal dikarenakan berdasarkan gambar diatas distribusinya mengikuti garis diagonal.

b. Uji Multikolineritas

Uji ini digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan kolerasi yang kuat antar variable independen ketentuan pengujiannya bisa dilihat dari tabel dibawah ini

**Tabel IV-11 Uji Multikolineritas
Coefficients^a**

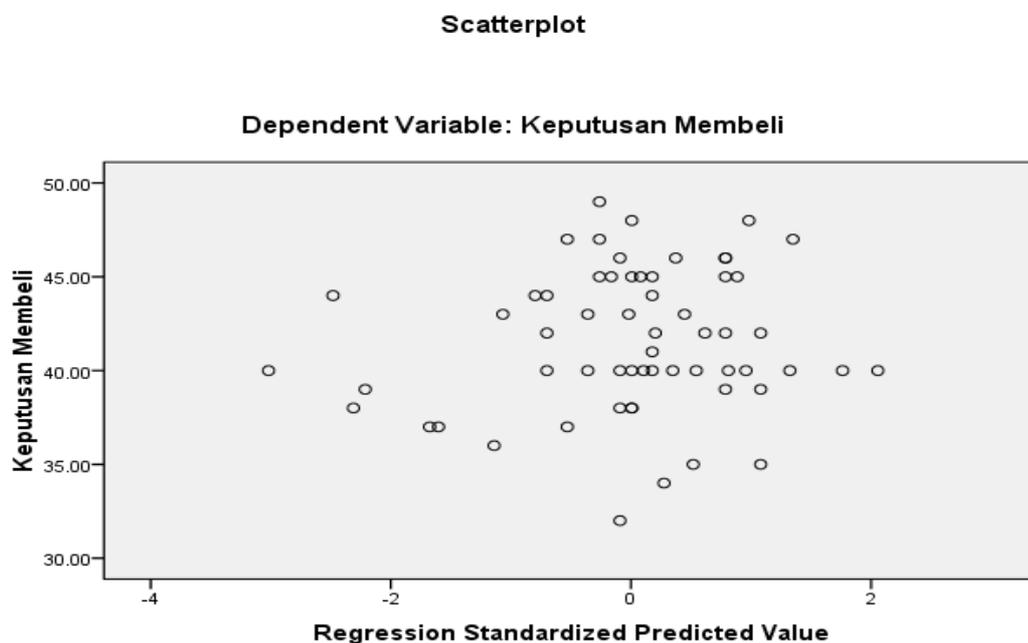
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Citra Merek	.997	1.003
Iklan Media <i>Instagram</i>	.997	1.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
sumber : Hasil Penelitian diolah (2018)

Dari tabel diatas bisa Kedua variable independent yakni Citra Merek dan , Iklan Media *Instagram* memiliki nilai VIF dalam batas tolenransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 4 atau 5),yaitu 1.003 sehingga tidak terjadi multikolineritas dalam varaibel independent penelitian ini karena Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan meilhat nilai factor inflasi varian (*Variance inflasi Factor* / VIF) yang tidak melebihi 4 atau 5.

c. Uji Heterokedastisitas

Digunakan unbtuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika varians residual dari suatu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterodekdasitas.



Sumber:hasil penelitian (2018)

Gambar IV-2 Uji Heterokedastisitas

Gambar diatas telah menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas teratur, serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. dengan demikian “tidak terjadi heterokedastisitas “ pada tabel regresi.

3. Metode Regresi Linier berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk memprediksi perubahan nilai variabel terikat akibat perubahan dari nilai variabel bebas. Dimana rumus pengujiannya adalah.

Tabel IV-12
Uji Linier berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.568	5.617		8.290	.000
Citra merek	.319	.176	.089	3.676	.002
Iklan media <i>Instagram</i>	.395	.320	.080	3.610	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
sumber : Hasil Penelitian diolah 2018

$$Y = 16,568 + 0.319 X_1 + 0.395 X_2 + e$$

Model persamaan diatas bermakna :

- 1). nilai konstanta sebesar = 16,568 menunjukkan variabel independen yaitu citra merek dan media iklan *Instagram* dalam keadaan konstan tidak mengalami perubahan (sama dengan 0) maka akan menaikkan keputusan pembelian vans senilai 18,956%
- 2). nilai koefisien regresi X1 adalah sebesar 0,319 menunjukkan bahwa jika citra merek mengalami peningkatan maka akan menaikkan keputusan memberli senilai 31,9%.

3). nilai koefisien regresi X2 adalah sebesar 0.395 menunjukkan bahwa jika media iklan *Instagram* mengalami kenaikan 1 % maka akan menaikkan keputusan membeli sebesar 39,5 %

4. Uji hipotesis

a) uji t (parsial)

Uji secara parsial atau uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, secara parsial dapat dilihat dibawah ini.

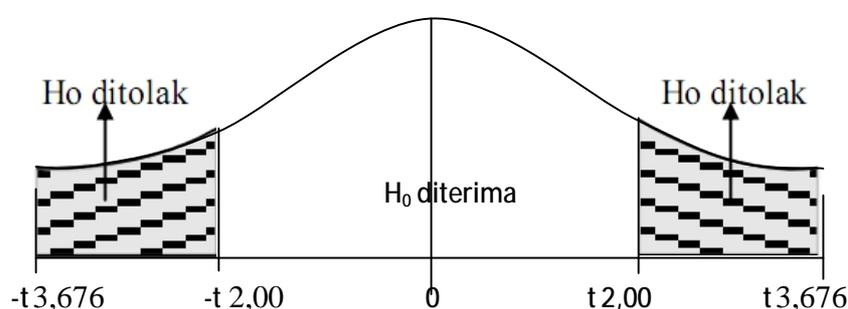
Tabel IV-13
Uji t (Uji Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.568	5.617		8.290	.000
Citra merek	.319	.176	.089	3.676	.002
Iklan media <i>Instagram</i>	.395	.320	.080	3.610	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Hasil Penelitian diolah 2018

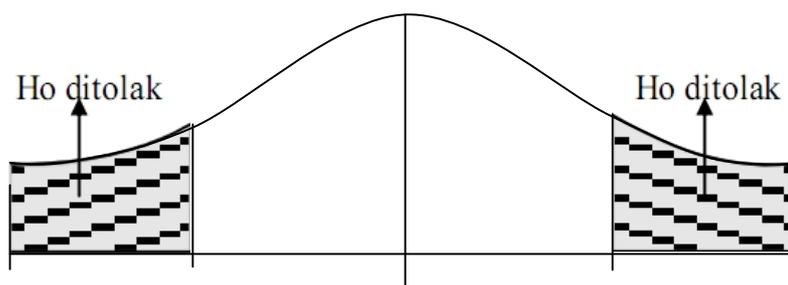
Bedasarkan tabel diatas diperoleh t hitung untuk variable citra merek sebesar 3,676 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan dk = n-2 (60-2=58), di peroleh t tabel 2,00. Jika t hitung > t tabel maka didapat pengaruh yang signifikan antara citra merek

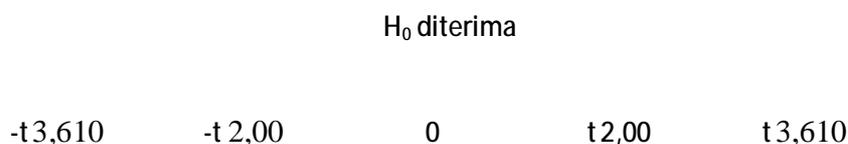
denga keputusan membeli produk Vans pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU dalam hal ini nilai t hitung = 3,676 > t -tabel =2,00, Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas yakni sig adalah 0,002 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,002 < α 0,05, sehingga H_0 di tolak.dapat dikatakan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu vans pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis UMSU.



Gambar IV-3 Kriteria Pengujian Uji t X_1

Bedasarkan tabel IV-13 diatas diperoleh t hitung untuk variable media iklan *Instagram* sebesar 3,610 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-2$ (60-2=58), di peroleh t tabel 2,00. Jika t hitung > t tabel maka didapat pengaruh yang signifikan antara media iklan *Instagram* terhadap keputusan pembelian, didalam hal ini t -hitung = 3,610 > t -tabel =2,00, Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas yakni sig adalah 0,003 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,003 < α 0,05, sehingga H_0 di tolak. Artinya media iklan *Instagram* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu vans pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis UMSU.





Gambar IV-4 Kriteria Pengujian Uji t X₂

b. uji f (simulta)

Uji simultan dimaksudkan untuk mencari tahu hubungan antara variabel bebas dan terikat dengan cara menguji semua variabel bebas (bersama) dengan variabel terikat. Pengujian citra merek dan media iklan *Instagram* terhadap keputusan membeli sepatu vans, bisa dilihat dibawah ini

Tabel IV-14
Uji F (Simultan)
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	121.653	2	5.827	14.394	.000 ^a
Residual	142.747	57	14.785		
Total	154.400	59			

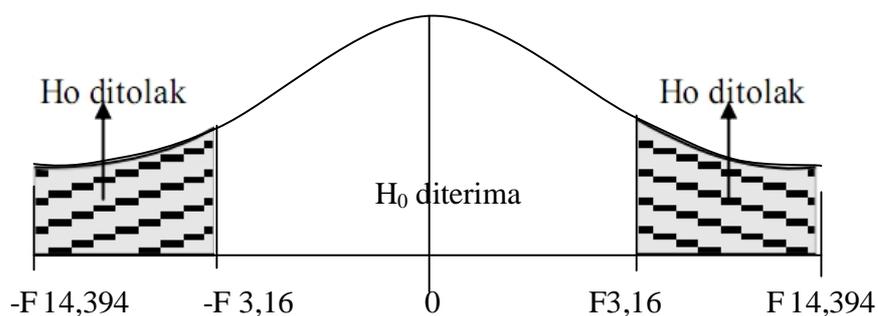
a. Predictors: (Constant), Iklan Media *Instagram*, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian diolah (2018)

Bedasarkan tabel diatas diperoleh f hitung untuk variable bebas sebesar 14,394 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan dk = n-2 (60-2=58), di peroleh f tabel 3,16. didapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek dan Media iklan *Instagram* terhadap keputusan pembelian, didalam hal ini F-hitung = 14,394 > F-tabel =3,16. Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas yakni sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,000 < α 0,05, sehingga H₀ di tolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara citra merek dan

media iklan *Instagram* terhadap keputusan membeli sepatu vans pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis UMSU.



Gambar IV-5 Kriteria Pengujian Uji F

5. Koefisien Determinasi (*R square*)

Tujuan dari koefisien determinasi adalah untuk mengetahui jumlah besaran persentase yang dari variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat nilai dari koefisien determinasi ini bisa dilihat pada tabel IV-15 dibawah ini.

**Tabel IV-15 Koefisien Determinasi
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.417 ^a	.414	.321	2.84513

a. Predictors: (Constant), Iklan Media *Instagram*, Citra Merek
sumber : Hasil Penelitian di olah 2018

Cara melihat determinasi adalah dengan melihat kolom R-square dimana nilai R square pada tabel diatas bernilai 0,414 atau senilai 41,4% besaran nilai persentase yang mempengaruhi variabel bebas (citra merek dan media iklan *Instagram*)

terhadap variabel terikat (keputusan membeli) sedangkan sisanya 58,6 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Dari hasil penelitian terlihat bahwa semua variabel bebas (citra merek dan) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk vans pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis UMSU dilihat dari nilai t hitung = 3,676 > t -tabel = 2,00, dan nilai probabilitas 0,002 < α 0,05. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono dan Akbar (2012) yang menyatakan bahwa membangun merek yang terkenal, bercitra baik dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta paten maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

2. Terdapat pengaruh media iklan *Instagram* terhadap keputusan pembelian sepatu vans pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis UMSU hal ini terlihat dari t -hitung = 3,610 > t -tabel = 2,00, dan nilai probabilitas yakni sig 0,003 < α 0,05. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2005) yang menyatakan bahwa perencanaan media harus mengetahui kemampuan jenis-jenis media utama untuk menghasilkan jangkauan, frekuensi dan dampak, karena Setiap media memiliki keunggulan dan keterbatasan

3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek dan Media Iklan *Instagram* terhadap keputusan membeli produk Vans pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis UMSU dilihat dari nilai f -hitung = 14,394 > f -tabel = 3,16. Dan nilai probabilitas yakni sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,000 < 0,05, lalu R square bernilai 0,414 atau senilai 41,4% besaran nilai persentase yang mempengaruhi variabel bebas (citra merek dan media iklan *Instagram*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) sedangkan sisanya 58,6 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ikhsan (2016) yang menyimpulkan terdapat hubungan antara Citra Merek, Media Iklan Instagram dan persepsi kualitas Terhadap Keputusan Pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu vans pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis UMSU dilihat dari nilai t hitung = 3,676 > t-tabel =2,00, dan nilai probabilitas 0,002 < α 0,05
2. Terdapat pengaruh media iklan *Instagram* terhadap keputusan pembelian sepatu vans pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis UMSU hal ini terlihat dari t-hitung = 3,610 > t-tabel =2,00, dan nilai probabilitas yakni sig 0,003 < α 0,05
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek dan media iklan *Instagram* terhadap keputusan membeli sepatu vans pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis UMSU terlihat dari nilai f-hitung = 14,394 > f-tabel =3,16. dan taraf signifika yang bernilai sig 0,000 < α 0,05. Lalu hasil koefisien determinasi sebesar 41,4% besaran nilai persentase yang mempengaruhi variabel bebas (citra merek dan media iklan *Instagram*) terhadap variabel terikat (keputusan membeli) sedangkan sisanya 58,6 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

B. Saran

1. Vans harus bisa memberikan kesan Modern kepada penggunanya dikarenakan dari tabel yang disebar mayoritas responden banyak tidak setuju dengan pernyataan ini, vans bisa mendesain ulang warna ataupun membuat trend busana terbaru sehingga sepatu Vans bisa terlihat lebih millennial

2. Pada media iklan instagram juga harus bisa membuat postingan mereka lebih menarik agar ketika calon pelanggan membuka akun *Instagram* milik Vans@id tidak akan lupa kepada produk yang menjadi pilihan awal mereka.

3. Saran untuk peneliti lain adalah agar mengambil judul lain yang berhubungan dengan keputusan membeli, seperti harga desain atau kualitas produk, karena sekarang ini banyak merek sepatu indie, yang memiliki desain yang menarik untuk millennial sekarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, Dita. (2011). *Pengaruh Promosi dan Brand Image (Citra Produk) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent di Ramayana Plaza Jalan Aksara Medan*.
- Arwiedya, Mochamad Ridzky. (2011). *Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Resiko Kinerja, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Fashion Online yang bertindak sebagai Reseller yang ada di Indonesia)*. Universitas Diponegoro.
- Bhaskoro, A. (2013). *Laporan Akhir Tahun SumAll: Instagram Sebagai Media Sosial Paling Efektif Dalam Memacu Bisnis*. Diakses tanggal 5 Juli 2015 dari <http://dailysocial.net/post/laporan-akhir-tahun-sumall-instagram-sebagai-media-sosial-paling-efektif-dalam-memacu-bisnis>
- Damerianta, Sahni. (2009). *Pengaruh Penerapan Periklanan di Internet dan Pemasaran elalui e-mail Terhadap Pemrosesan Informasi dan Keputusan Pembelian Oleh Konsumen*.
- Doren, V. (2010) *The Vans History*. Diakses tanggal 26 juni 2018 dari <http://vans.net.au/wawcs0130206/History.html>
- Daulay Raihanah SE, Msi (2011) Faktor factor yang menentukan Ekspansi ke pasar global
- Frommer, D. (2010). *Here's How To Use Instagram*. Diakses tanggal 5 Juli 2018 dari <http://www.businessinsider.co.id/instagram-2010-11>
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gibson, J., Ivancevich, J.M. (1994). *Organisasi dan Manajemen, Perilaku, Struktur, Proses*. Diterjemahkan oleh: Joerban Wahid. Jakarta: Erlangga.
- Goor, Marion aan't. (2012). *A Content Analysis into Marketing on Instagram*. Universiteit van Amsterdam.
- Hery Syahril (2018) Pengaruh citra merek dan Keputusan pembelian terhadap loyalitas merek konsumen sepeda motor
- Hestya, Rindu P. (2013). *Instagram 'Penguasa Bisnis' di Media Sosial*. Diakses tanggal 26 Juni dari bit.ly/instagramtempo
- Hoeffler, Steve., Keller, Kevin Lane. (2003). *The Marketing Advantages of Strong Brands. Brand Management, Vol. 10, No.6*.
- Instagram*. Diakses tanggal 26 Juni 2018 dari <http://techno.okezone.com/read/2012/04/10/325/608587/facebook-gelontorkan-usd1-miliar-untuk-caplok-instagram/>
- Ikhsan (2016) yang menyatakan terdapat hubungan antara Citra Merek, Media Iklan Instagram dan persepsi kualitas Terhadap Keputusan Pembelian.

- Kotler , Philip & Keller, Kevin. (2011). *Marketing Management 14th Edition*. United States of America: Pearson.
- McCarthy, E.J. (1985). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Diterjemahkan oleh: Hutauruk, G. Jakarta: Erlangga.
- Mulyana, Deddy. (2000). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Nel Arianty, SE , MM. (2016) Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap keputusan Pembelian
- Permanasari, Diah Ayu. (2013). *Pengaruh Media Iklan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Produk Honda Jazz pada Honda Tegal Raya)*.
- Perreault, Jr., McCarthy, E. Jerome. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ratcliff, C. (2014). *How Vans uses social media: Instagram, Vine, Google+ and Twitter*. Diakses tanggal 26 Juni 2015 dari <https://econsultancy.com/blog/64624-how-vans-uses-social-media-instagram-vine-google-and-twitter/>
- Sanjaya, Prama Jaka. (2015). *Pengaruh Promosi Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merk Vans di Bandar Lampung*.
- Shimp,A Terance. (2000). *Promosi dan Periklanan. Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : ALFABETA
- Suherman, Pratama. (2011). *Analisis Pengaruh Efektifitas Iklan Internet dan Kelompok Referensi Terhadap Persepsi Kualitas dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Produk Blackberry*.
- Tjiptono, Fandy. (2001). *Strategi Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Widiartanto, Y. (2012). *Facebook Gelontorkan USD1 Miliar untuk Caplok Instagram*. Diakses tanggal 26 Juni 2018 dari <http://techno.okezone.com/read/2012/04/10/325/608587/facebook-gelontorkan-usd1-miliar-untuk-caplok-instagram/>

Wiratama, Aditya Yoga, dan Imroatul Khasanah. (2012). *Analisis Pengaruh Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike di Kota Semarang*.

Zeithaml, Valerie A. (1998). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, Vol. 52, 2-22.