

**PENGARUH IKLAN, CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO *ONLINE*
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN SHOPEE DI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SUMATERA UTARA)**

SKRIPSI

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



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

OLEH :

**NAMA : RISKI NANDA
NPM : 1905160493
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**



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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 31 Agustus 2023, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : **RISKI NANDA**
NPM : **1905160493**
Program Studi : **MANAJEMEN**
Kosentrasi : **MANAJEMEN PEMASARAN**
Judul Skripsi : **PENGARUH IKLAN, CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE (STUDI KASUS PADA KONSUMEN SHOPEE DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)**

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

TIM PENGUJI

Penguji I

Penguji II


(MUSLIH, SE., M.Si.)

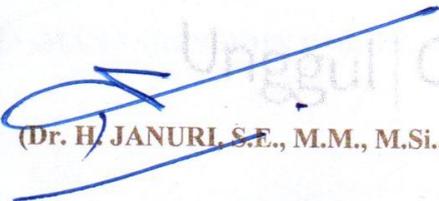

(SATRIA MIRSYA AFFANDI NST, SE., M.Si)

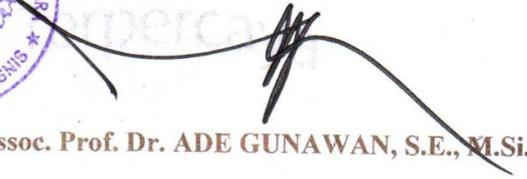
Pembimbing


(NOVI AISHA, SE., M.Si.)

Ketua

Sekretaris


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


(Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)



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

PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : RISKI NANDA
N.P.M : 1905160493
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH IKLAN, CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE (STUDI KASUS PADA KONSUMEN SHOPEE DI UNIVERISTAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Agustus 2023

Pembimbing Skripsi

NOVI AISHA, S.E., M.Si.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

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

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



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



UMSU
Inggit | Cerdas | Terpercaya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238**

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Riski Nanda
NPM : 1905160493
Dosen Pembimbing : Novi Aisha, S.E., M.Si.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Di Univeristas Muhammadiyah Sumatera Utara)

Item	Pertajam Fenomena	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Pertajam Fenomena	Pengguna shopee kaitan ke lain tempat tambah data pengguna shopee 3/5 thn terakhir. Data toko online di Indonesia.		f.
Bab 2	Rapikan Penulisan	Revisian buku perbaikan kerangka konseptual penulisan sesuai panduan.		f.
Bab 3	Perbaiki popokasi & campai, Perbaiki tabel, Penulisan Rapikan			f.
Bab 4	Pergantian Variabel.			f.
Bab 5	Penulisan & Perapian mandeex			f.
Daftar Pustaka				f.
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ACC Sidang		25/8-23	f.

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

(Jasman Saripuddin Hsb, S.E, M.Si.)

Medan, Agustus 2023
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

(Novi Aisha, S.E., M.Si.)

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Riski Nanda
NPM : 1905160493
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Manajemen)
Judul : Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko *Online* (Studi Kasus pada Konsumen Shopee di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.)

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

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

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Mei 2023
Pembuat Pernyataan


Riski Nanda

NB :

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

ABSTRAK

PENGARUH IKLAN, CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO *ONLINE* (STUDI KASUS PADA KONSUMEN SHOPEE DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

Riski Nanda

Program Studi Manajemen

E-mail: riskinanda@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan, citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada toko *online*. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang masih aktif berkuliah sebanyak 16.206 orang dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang dengan menggunakan rumus slovin. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linear Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji t dan Uji F, dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software* SPSS (versi 24.00). Secara parsial iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan iklan, citra merek dan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko *online*.

Kata Kunci: Iklan, Citra merek, Kualitas layanan dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF ADVERTISEMENTS, BRAND IMAGE, AND SERVICE QUALITY ON PURCHASE DECISIONS IN ONLINE STORES (A CASE STUDY OF SHOPEE CONSUMERS AT MUHAMMADIYAH UNIVERSITY NORTH SUMATRA)

Riski Nanda

Management Study Program
E-mail: riskinanda@gmail.com

The purpose of this research is to identify and analyze the influence of advertisements on purchase decisions, to determine and analyze the influence of brand image on purchase decisions, to ascertain and analyze the influence of service quality on purchase decisions, and to comprehend and analyze the combined impact of advertisements, brand image, and service quality on purchase decisions in *online* stores. The approach used in this research is an associative approach. The population for this study consists of all active students of Muhammadiyah University of North Sumatra, totaling 16,206 individuals, and the sample size is 100 individuals, determined using the Slovin formula. The data collection technique employed in this research is a questionnaire. The data analysis technique involves Multiple Linear Regression, Classical Assumption Tests, t-test, F-test, and the Coefficient of Determination. Data processing is conducted using SPSS software (version 24.00). Partially, advertisements significantly influence purchase decisions. Partially, brand image significantly influences purchase decisions. Partially, service quality significantly influences purchase decisions. Simultaneously, advertisements, brand image, and service quality collectively have a significant impact on purchase decisions in *online* stores.

Keywords: Advertisement, Brand Image, Service Quality, and Purchase Decision

KATA PENGANTAR



Assalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah rabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad Salallahu'alaihiwasallam yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penulisan ini merupakan kewajiban bagi penulis guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul penulis yaitu :“ **Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko *Online* (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee di Univeristas Muhammadiyah Sumatera Utara)**”

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan skripsi. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar- besarnya terutama kepada:

1. Teristimewa Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung penulis dalam pembuatan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri S.E., M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si, selaku ketua program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara..
7. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si selaku sekretaris program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
8. Ibu Novi Aisha, S.E., M.Si, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi.
9. Seluruh Dosen dan staff pegawai di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan skripsi ini.

10. Seluruh sahabat-sahabat penulis yang turut membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, penulis hanya bisa berharap semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala membalas kebaikan kalian semua. Amin.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih kurang baik, untuk itu dengan kerendahan hati penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini dari semua pihak.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan dapat memperluas cakrawala pemikiran kita dimasa yang akan datang dan berharap skripsi ini dapat menjadi lebih sempurna kedepannya.

Wassalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, Agustus 2023
Penulis

Riski Nanda
1905160493

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTA TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian	8
1.6 Manfaat Penelitian	9
BAB 2 LANDASAN TEORI	10
2.1 Uraian Teoritis	10
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	10
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	10
2.1.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	11
2.1.1.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	13
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	16
2.1.2 Iklan	18
2.1.2.1 Pengertian Iklan.....	18
2.1.2.2 Fungsi dan Tujuan Iklan	19
2.1.2.3 Jenis-jenis Iklan	21
2.1.2.4 Indikator Iklan	23
2.1.3 Citra Merek	24
2.1.3.1 Pengertian Citra Merek.....	24
2.1.3.2 Tujuan dan Manfaat Citra Merek	25
2.1.3.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek	27
2.1.3.4 Indikator Citra Merek	28
2.1.4 Kualitas Layanan.....	29
2.1.4.1 Pengertian Kualitas Layanan	29
2.1.4.2 Manfaat dan Tujuan Kualitas Layanan.....	30
2.1.4.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Layanan	31
2.1.4.4 Indikator Kualitas Layanan	33
2.2 Kerangka Konseptual	34
2.3 Hipotesis.....	38

BAB 3 METODE PENELITIAN.....	39
3.1 Pendekatan Penelitian	39
3.2 Definisi Operasional.....	39
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	40
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	41
3.5 Teknik Pengumpulan Data	43
3.6 Teknik Analisis Data.....	46
BAB 4 HASIL PENELITIAN	50
4.1 Hasil Penelitian	50
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	50
4.1.2 Identitas Responden.....	50
4.1.3 Persentase Jawaban Responden.....	51
4.1.4 Hasil Uji Validitas	61
4.1.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	62
4.2 Uji Asumsi Klasik	50
4.2.1 Uji Normalitas	63
4.2.2 Uji Multikolinearitas.....	64
4.2.3 Uji Heteroskedastisitas	65
4.3 Analisis Data	67
4.3.1 Regresi Linear Berganda	67
4.3.2 Pengujian Hipotesis	69
4.3.3 Koefisien Determinasi	73
4.4 Pembahasan.....	74
4.4.1 Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian.....	74
4.4.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	75
4.4.3 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian	77
4.4.4 Pengaruh Iklan, Citra Merek Dan Lingkungan Kerja Terhadap Keputusan Pembelian	78
Bab 5 Penutup	80
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Saran.....	80
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	81

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional	40
Tabel 3.2 Jadwal Penelitian.....	41
Tabel 3.3 Jumlah Populasi Berdasarkan Fakultas Di Umsu	42
Tabel 3.4 Skala Likert	43
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4.2 Pendidikan Terakhir.....	51
Tabel 4.3 Lama Bekerja	51
Tabel 4.4 Kriteria Jawaban Responden.....	51
Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian.....	52
Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Variabel Iklan	55
Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Variabel Citra Merek	56
Tabel 4.8 Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Layanan Kerja.....	58
Tabel 3.9 Hasil Uji Validitas.....	61
Tabel 3.10 Hasil Uji Reliabilitas	63
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas	65
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	67
Tabel 4.13 Hasil Uji Statistik T (Parsial).....	70
Tabel 4.14 Hasil Uji Statistik F (Simultan).....	72
Tabel 4.15 Hasil Uji Determinasi.....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengunjung Shopee dari q1 2019- q2 2022	2
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian	14
Gambar 2.3 Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian	35
Gambar 2.4 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	36
Gambar 2.5 Pengaruh Kualitas Layanan Kerja Terhadap Keputusan Pembelian	37
Gambar 2.4 Kerangka Konseptual	38
Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Uji T	50
Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Uji F	51
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas P-P Plot	64
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedatsisitas	66

BAB 1

PENDAHULUAN

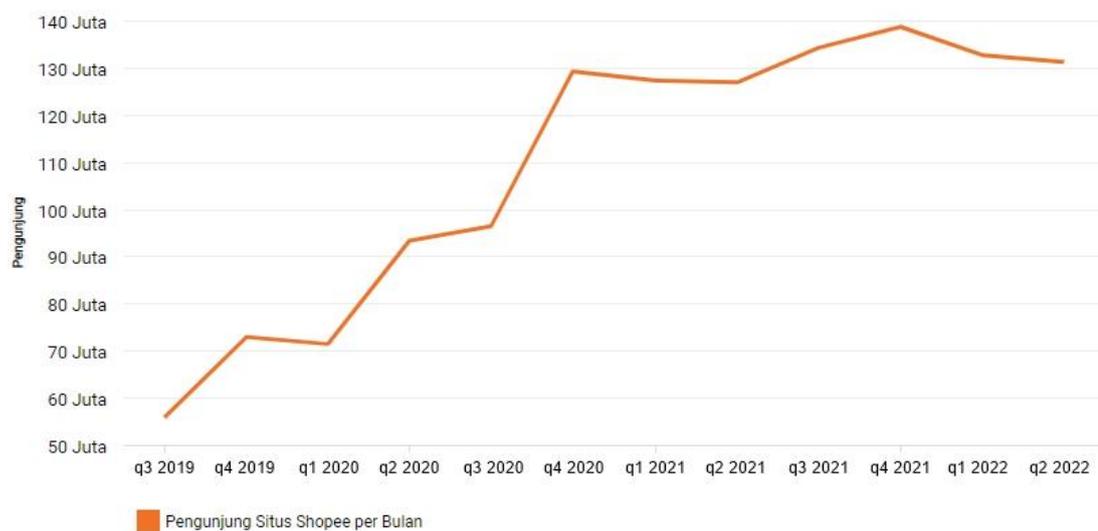
1.1 Latar Belakang Masalah

Internet telah berkembang menjadi ajang komunikasi yang sangat cepat dan efektif. Internet telah tumbuh menjadi sedemikian rupa sebagai alat informasi dan komunikasi yang tidak dapat diabaikan. Hidup manusia semakin lebih mudah dengan adanya internet. Salah satu kemudahan tersebut adalah masyarakat dapat berbelanja kapan pun dan dimana pun pada saat dibutuhkan yaitu dengan berbelanja *online*. Sejak adanya internet jual beli *online* memang menjadi tren baru di masyarakat. Jual beli *online* menjadi tren yang kini telah merambah dunia sekolah dan kampus. Perkembangan teknologi internet yang sedemikian pesat memunculkan perubahan perilaku dikalangan mahasiswa. Perubahan perilaku tersebut dapat terlihat dari kebiasaan belanja mahasiswa, yang tadinya terbiasa berbelanja secara langsung atau disebut konvensional, saat ini mereka lebih gemar berbelanja secara *online*.

Salah satu situs jual beli *online* yang sangat digemari kalangan masyarakat umumnya oleh para remaja dan khususnya para mahasiswa yaitu Shopee. Shopee merupakan aplikasi *marketplace online* untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja *online* tanpa harus membuka *website* melalui perangkat komputer.

Menurut data yang dihimpun iPrice, pada kuartal II 2022 Shopee memiliki rata-rata 131,3 juta pengunjung website per bulan. Angka tersebut kalah dari

Tokopedia, yang berhasil menarik 158,3 juta pengunjung website per bulan pada periode sama. Kendati demikian, angka pengunjung Shopee masih menang telak dibanding pesaing-pesaingnya yang lain, seperti Lazada, Bukalapak, Blibli, Ralali, Klik Indomaret, JD.ID, Bhinneka, dan Matahari.



Gambar 1.1. Pertumbuhan Pengunjung Shopee dari q1 2019- q2 2022
Sumber : iPrice

Sebelum pandemi, Shopee baru memiliki 56 juta pengunjung website per bulan pada kuartal III 2019. Kemudian selama pandemi pengunjungnya terus bertambah, namun trennya cenderung menurun pada dua kuartal pertama tahun ini seperti terlihat pada grafik. Secara kumulatif, selama periode kuartal III 2019 sampai kuartal II 2022 jumlah pengunjung website Shopee sudah tumbuh sekitar 134%. Meningkatnya jumlah pengunjung shopee di indonesia terjadi karena meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal inilah yang sangat mendorong untuk semua para pelaku bisnis *e-commerce* agar bisa lebih aktif, kreatif dan berinovasi dalam memahami karakteristik konsumen di indonesia. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian ataupun penggunaan suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan

kebutuhan dan keinginan. Setelah menyadari, maka konsumen akan mencari berbagai informasi mengenai produk atau jasa dari alternatif - alternatif yang tersedia. Kemudian barulah konsumen menentukan pilihan atas merk produk atau jasa tersebut. Setelah melakukan pilihan, konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian atau penggunaan (Sutisna, 2012). Keputusan pembelian menurut (Fahmi, 2016) merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

Tentunya banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian atau penggunaan suatu jasa oleh konsumen. Diantaranya yang menjadi pertimbangan konsumen adalah iklan yang menarik. Iklan merupakan suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dengan pembelian sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif (Sutojo, 2011). Keberadaan iklan sudah menjadi tuntutan yang tidak dapat dihindari demi sebuah produk yang ditawarkan agar mendapat perhatian dalam kehidupan masyarakat. Representasi iklan produk yang ditampilkan dalam berbagai ruang dan media baik media cetak maupun elektronik, sebagian dari penanda verbal maupun nonverbal tidak memiliki hubungan antara produk barang atau jasa yang dipasarkan.

Interpretasi iklan lewat berbagai media tersebut cenderung membangun realitasnya dalam membangun nilai guna suatu produk. Nilai yang ditampilkan agar memperoleh respon yang kuat dari konsumen. Pihak pembuat iklan harus memperhatikan isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan iklan agar pesan yang disampaikan dalam iklan sampai pada konsumen dan mudah diingat,

sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam hal dorongan kebutuhan, keinginan, motivasi dan pengaruh lingkungan sekitar.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian yaitu citra merek. Pertimbangan konsumen dalam menilai citra merek dapat diukur dengan kesan positif pada bidangnya, reputasi tinggi, dan keunggulan mudah dikenali. Pendapat yang kuat disampaikan oleh (Tjiptono & Chandra, 2016) citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen pada merek tertentu.

Konsumen akan mencari informasi mengenai merek sebelum melakukan pembelian maka dari itu perusahaan di tuntut untuk melakukan strategi yang baik agar citra merek perusahaan dapat menarik perhatian konsumen dan tidak kalah saing dengan pelaku bisnis lainnya. Citra merek menjadi suatu penentu dari suatu produk. Dengan citra merek yang baik di pasar akan memberikan penilaian yang baik pula sehingga keterkaitan konsumen pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya sehingga akan tercipta citra merek (*brand image*). Citra merek yang baik akan mendorong untuk meningkatkan volume penjualan.

Selain itu, keinginan konsumen untuk melakukan pembelian juga berasal dari kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggannya. Hal ini sesuai dengan pendapat (Kotler & Amstrong, 2012) yang menyatakan bahwa kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Hal ini sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan sumber daya manusia.

Karena faktor sumber daya manusia memberi kontribusi yang sangat besar (70%), maka faktor ini sangat sulit ditiru oleh pesaing.

Kualitas layanan dapat diwujudkan dengan memberikan layanan kepada para pelanggan sebaik mungkin sesuai dengan apa yang menjadi harapan pelanggan. Hal ini terutama sangat penting bagi layanan publik. Ketika konsumen Shopee merasa senang dengan layanan yang diberikan, seperti pengiriman barang yang sesuai estimasi, layanan *chat fast respon*, layanan retur atau *refund* tidak berbelit-belit, maka besar kemungkinan mereka akan terus melakukan pembelian dan mereka juga akan merekomendasikan pada teman-teman, dan keluarganya. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan (Iskandar & Nasution, 2019) yang menyimpulkan kualitas layanan akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

Shopee menjadi aplikasi yang banyak disukai oleh masyarakat Indonesia saat ini, Fenomena toko *online* sedang populer di Indonesia, dalam beberapa tahun terakhir, shopee telah menjadi salah satu aplikasi belanja *online* yang paling banyak digunakan di Indonesia, dengan lebih dari 100 juta pengguna aktif, terutama di kalangan anak muda khususnya Mahasiswa. Adanya pernyataan bahwa masa-masa mahasiswa adalah masa-masa dimana pencarian jati diri memunculkan perilaku *shopaholic* yang rentan terhadap pemenuhan gaya hidup yang bernuansa modern seperti membeli barang yang bermerk dengan kualitas tinggi (<https://www.liputan6.com/>). Namun hal tersebut tidak menjamin bahwa semua konsumen Shopee merasa puas dalam pengalamannya.

Seiring berjalannya waktu dan meningkatnya konsumen shopee, pihak shopee terus meningkatkan *awareness* konsumen dengan terus menayangkan iklan

di media sosial maupun televisi. Namun tak semua berjalan mulus, Sebelumnya, iklan televisi kontroversial andalan *marketplace online* Shopee yang dibintangi grup K-Pop BLACKPINK sempat menuai perdebatan publik lantaran berpotensi bertentangan dengan norma kesopanan yang dianut masyarakat.

Merespons permintaan petisi yang sudah ditandatangani oleh lebih dari ratusan ribu orang di Change.org, Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) pun ikut angkat bicara agar melakukan penyesuaian jam tayang iklan tersebut. Sesuai dengan pernyataan resmi Shopee yang diterima liputan6.com pada Desember 2018, iklan kontroversial yang menampilkan BLACKPINK tersebut sudah tak lagi tayang di berbagai stasiun televisi Indonesia karena digantikan dengan materi promosi yang berbeda.

Kemudian berdasarkan wawancara dan observasi awal yang penulis lakukan diketahui bahwa sebagian besar Mahasiswa pengguna shopee di UMSU merasa kecewa dengan shoope karena terkadang mendapatkan barang yang cacat, beberapa mahasiswa merasa ditipu karena ketidaksesuaian barang dengan yang di pesan, adanya manipulasi ulasan produk dan lambatnya respon *seller* terhadap pertanyaan-pertanyaan konsumen. Hal ini lah yang mempengaruhi persepsi Mahasiswa tentang citra merek perusahaan dan merusak kepercayaan pada merek.

Masih adanya fenomena yang menunjukkan bahwa konsumen Shopee merasa kurang puas juga dikarenakan lamanya layanan pengantaran produk hingga sampai ke tangan konsumen, layanan retur dan *refund* yang di sediakan juga terkesan hanya sebagai formalitas saja. Banyak Mahasiswa yang mengeluh dengan layanan ini dikarenakan balasan yang di dapat ketika konsumen menggunakan layanan *refund* sangat bertele-tele dan berbelit-belit. Hal ini dikarenakan layanan

ini di atur otomatis sehingga yang membalas chat dari setiap konsumen adalah robot dan bukan manusia.

Berdasarkan uraian latar belakang yang dikemukakan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko *Online* (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee di Univeristas Muhammadiyah Sumatera Utara)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan diatas maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Adanya ketidaksesuaian antara iklan yang ditampilkan di televisi dengan norma kesopanan dan budaya masyarakat indonesia
2. Beberapa konsumen merasa tertipu karena ketidaksesuaian barang, adanya manipulasi ulasan produk dan respon *seller* yang lambat menciptakan citra negatif terhadap toko *online* Shopee.
3. Informasi yang diberitahukan sistem ke konsumen tidak sesuai dengan layanan yang diterima.
4. Shopee belum mampu memecahkan masalah layanan dan *seller* nakal yang merusak citra shopee, jika tidak di lakukan evaluasi maka akan menurunkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, dapat dilihat bahwa permasalahan dari topik penelitian sangat luas sehingga perlu adanya pembatasan masalah. Untuk itu batasan masalah pada penelitian ini hanya membahas tentang iklan, citra merek, kualitas layanan dan keputusan pembelian di toko *online* shopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian di toko *online* shopee pada Mahasiswa UMSU?
2. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian di toko *online* shopee pada Mahasiswa UMSU?
3. Apakah ada pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di toko *online* shopee pada Mahasiswa UMSU?
4. Apakah ada pengaruh iklan, citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di toko *online* shopee pada Mahaiswa UMSU?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian Penelitian ini mempunyai tujuan yang harus dicapai dan mengacu pada rumusan masalah penelitian untuk mengetahui dan mengkaji hal-hal sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian di toko *online* shopee pada Mahasiswa UMSU.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian di toko *online* shopee pada Mahasiswa UMSU.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di toko *online* shopee pada Mahasiswa UMSU.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan, citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di toko *online* shopee pada Mahasiswa UMSU.

1.6 Manfaat Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi peneliti sendiri, tetapi tulisan ini juga dapat berguna bagi mereka yang membacanya secara langsung maupun tidak langsung bagi berbagai pihak yang terlibat dalam kegiatan ini, secara teoritis maupun praktis mengenai manajemen pemasaran pada situs jual beli toko *online*.

1. Manfaat Teoritis

Sebagai jendela wawasan untuk memberikan sumbangan pemikiran guna mendukung pengembangan teori yang sudah ada dan dapat memberikan tambahan informasi khususnya pengaruh iklan, citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil kebijaksanaan yang lebih baik dimasa yang akan datang. Terutama untuk memberi masukan dan tambahan informasi kepada shopee.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana pelanggan mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono & Chandra, 2016).

Keputusan pembelian menurut (Fahmi, 2016) merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Keputusan pembelian sebagai proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya (Sangadji & Sopiah, 2013).

Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Keputusan pembelian merupakan bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli (Simamora, 2010) Dari penjelasan sebelumnya dapat ditarik kesimpulan bahwa

keputusan pembelian adalah melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan pembelian selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap

sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) ada empat bauran pemasaran, yaitu sebagai berikut :

1) Produk

Produk kombinasi penawaran barang dan jasa yang di tawarkan perusahaan kepada pasar, yang mencakup: kualitas, rancangan, bentuk, merek dan kemasan produk.

2) Harga

Harga sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa tertentu.

3) Lokasi

Distribusi mencakup aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk agar dapat diperoleh dan tersediabagi pelanggan sasaran.

4) Promosi

Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Menurut (Tjiptono & Diana, 2016) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu :

1) Faktor Personal

Faktor personal meliputi berbagai aspek, seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri (*self-concept*).

2) Faktor Psikologis

Faktor psikologis terdiri atas empat aspek utama: persepsi, motivasi, pembelajaran (*learning*), serta keyakinan dan sikap.

3) Faktor Sosial

Faktor sosial mempengaruhi konsumen melalui tiga mekanisme :

- a) Tekanan bagi individu tertentu untuk patuh dan taat (*normative compliance*).
- b) Kebutuhan untuk mendapatkan asosiasi psikologis dengan kelompok tertentu (*value- expressive influence*).
- c) Kebutuhan untuk mencari informasi tentang kategori tertentu dari kelompok spesifik (*informational influence*).

4) Faktor Kultural

a) Budaya

Budaya dapat diartikan sebagai serangkaian nilai, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat melalui keluarga dan institusi lainnya.

b) Sub-budaya

Merupakan sekelompok orang yang memiliki sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup bersama

c) Kelas sosial

Merefleksikan kelompok masyarakat yang statusnya ditentukan berdasarkan sejumlah indikator seperti penghasilan, pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan lain-lain.

2.1.1.3 Proses Pengambilan Keputusan

Setelah kita membahas masalah faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian diatas, perlu juga kita mengetahui proses pembelian, perilaku konsumen akan sangat mempengaruhi dan menentukan proses pengambilan keputusan (Kotler & Amstrong, 2012), Proses tersebut merupakan merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah,

pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembeli, dan perilaku pembelian.

1) Pengenalan Masalah

Tahap ini merupakan tahap awal dalam proses pembelian konsumen, pada pokoknya pengenalan masalah ini ditunjukkan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan terutama yang belum dipenuhi.

2) Pencarian informasi

Setelah mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan, konsumen berusaha mencari informasi yang mendukung pemenuhan dan keinginan tersebut.

3) Evaluasi Alternatif

Dilakukan atas berbagai informasi untuk mendapatkan pilihan yang paling tepat, menyangkut pilihan produk atau penjualannya. evaluasinya dapat menggunakan metode kuantitatif seperti *expectancy-value model*.

4) Keputusan Pembeli

Tahap ini menunjukkan bahwa konsumen melakukan pembelian atas alternatif pilihan merk yang sudah ditentukan pada tahap sebelumnya.

5) Perilaku Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen mempunyai pengalaman menyangkut tingkat kepuasan dalam menggunakan produk tersebut. Hal ini menciptakan ketertarikan pemasar terhadap konsumen.

Menurut (Lamb, Hair, & McDaniel, 2012) konsumen akan melewati empat tahap proses *buying decision*, tahap-tahap tersebut digambarkan pada gambar berikut :





Gambar 2.1. Proses Keputusan Pembelian

Rangkaian proses *buying decision* konsumen menurut (Lamb et al., 2012) diuraikan sebagai berikut :

1) Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Hal ini terjadi pada saat konsumen tidak stabil antara keadaan dengan keinginan. Dalam menghadapi ketidak stabilan konsumen perusahaan yang menawarkan produk dapat melakukan promosi serta iklan agar dapat memberikan rangsangan pada konsumen. Selain itu cara lain yang bisa dilakukan perusahaan adalah melakukan survei kepada konsumen tentang pilihan produk sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen.

2) Pencarian informasi (*information search*)

Pencarian informasi dapat terbagi dua yakni :

- a) Pencarian informasi internal adalah mengingat kembali informasi yang tersimpan di dalam ingatan.
- b) Pencarian informasi eksternal adalah dapat dilakukan dengan dua macam yakni dikendalikan oleh non pemasaran dan dikendalikan oleh pemasaran.

3) Evaluasi alternatif dan pembelian (*alternative evaluation and purchasing*)

Setelah kebutuhan akan pengenalan dan pencarian informasi hal berikutnya yang dilakukan konsumen adalah melakukan evaluasi alternatif dan pembelian. Agar konsumen melakukan pembelian, perusahaan memperkecil jumlah pilihan dari sejumlah pertimbangan.

4) Keputusan Pembeli

Tahap ini menunjukkan bahwa konsumen melakukan pembelian atas alternatif pilihan merk yang sudah ditentukan pada tahap sebelumnya

5) Perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*)

Setelah membeli suatu produk konsumen menginginkan dampak dari pembelian produk. Apakah konsumen puas atau tidak puas dengan pembelian tersebut. Dalam hal ini perusahaan harus selalu mengantisipasi terhadap komentar konsumen yang tidak baik terhadap produk yang sudah dibeli.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Swatha dan Irawan dalam (Tousalwa & Pattipeilohy, 2017) indikator keputusan pembelian ada tiga faktor yaitu sebagai berikut : pilihan produk, pilihan merek, dan penentuan saat pembelian.

1) Keputusan terhadap produk yang tersedia

Ketersediaan produk menjadi hal yang terpenting dalam keputusan pembelian, produk yang tersedialah yang akan menjadi pendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2) Keputusan terhadap harga yang diberikan

Harga menjadi tolak ukur konsumen untuk memutuskan pembelian produk, konsumen akan membandingkan harga produk dan kualitas produk dengan produk lain.

3) Keputusan terhadap layanan yang diberikan

Perusahaan harus dapat memberi layanan yang maksimal kepada calon

pembeli, karena setiap konsumen pasti menginginkan layanan prima layaknya raja, konsumen yang mendapatkan layanan prima secara tidak sadar bisa menjadi tertarik dengan suatu produk.

Sedangkan menurut (Kotler & Amstrong, 2012) indikator keputusan pembelian ada 5 (lima) yaitu:

1) Pembelian produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2) Pembelian Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3) Pemilihan Saluran

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4) Penentu Waktu Pembelian

Keputusan dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5) Jumlah Pembelian

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

2.1.2 Iklan

2.1.2.1 Pengertian Iklan

Secara umum iklan dapat di artikan sebagai bentuk kegiatan-kegiatan promosi yang sering dilakukan perusahaan melalui komunikasi non individual dengan sejumlah biaya. Iklan adalah penyampaian pesan mengenai produk dengan menggunakan beberapa pendekatan untuk dapat menarik konsumen.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) daya tarik iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. (Katz, Gutevitch & Haas, 2012) menjelaskan iklan merupakan sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka dan membangkitkan ketertarikan.

Sedangkan menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) mengatakan bahwa daya tarik iklan merupakan sarana penunjang dalam program promosi, maka dari itu daya tarik iklan sangat dibutuhkan agar pesan yang disampaikan mempunyai dampak yang diinginkan pengiklan.

Iklan adalah bentuk komunikasi yang diatur sedemikian rupa memulai diseminasi informasi tentang kegunaan, keunggulan atau keuntungan suatu produk supaya menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian (Malau, 2017)

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa periklanan adalah penyampaian pesan atau kesan melalui media dan cara-cara tertentu untuk mempengaruhi konsumen.

2.1.2.2 Fungsi dan Tujuan Iklan

Secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi. (Shimp, 2014) fungsi periklanan itu diantaranya adalah:

- 1) Memberi informasi (informing), yakni membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
- 2) Membujuk (persuading), yang berarti iklan yang efektif akan mampu membujuk konsumen untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
- 3) Mengingat (reminding), dimana iklan berfungsi untuk menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
- 4) Memberi nilai tambah (adding value), periklanan memberi nilai tambah pada konsumen dengan mempengaruhi persepsi konsumen.
- 5) Mendampingi upaya-upaya lain perusahaan (assisting), iklan sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

Ada lima fungsi periklanan yang dikemukakan (Bharata & Triadi, 2010), yaitu sebagai berikut:

- 1) Memberikan informasi atas produk
- 2) Membujuk atau mempengaruhi konsume untuk mengkonsumsi produk.
- 3) Memuaskan keinginan (orang ingin mengetahui kandungan gizi, vitamin atau suatu produk)
- 4) Merupakan alat konsumsi
- 5) Menjaring khalayak

Menurut (Kotler & Keller, 2012) Tujuan Iklan digolongkan menjadi empat, yaitu sebagai berikut :

- 1) Iklan Informatif

Untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada.

- 2) Iklan Persuasif

Untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa.

- 3) Iklan Peningat

Untuk merangsang pembelian produk atau jasa kembali.

- 4) Iklan Penguatan

Untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

Adapun menurut (Ginting, 2012) tujuan periklanan adalah berdasarkan pada pasar sasaran, *positioning* dan bauran pemasaran. Tujuan Iklan adalah sebagai berikut :

1) Periklanan Informasi

Iklan yang bertujuan memberi informasi ini dengan intensif digunakan untuk produk dan pada tahap daur perkenalan.

2) Periklanan Mengajak

Iklan mengajak menjadi lebih penting ketika persaingan meningkat. Ada iklan mengajak yang menjadi iklan membandingkan, dimana pemasar membandingkannya produknya dengan satu atau dua produk lainnya.

3) Periklanan Meningkatkan

Iklan meningkatkan amat penting untuk membuat konsumen memikirkan produk matang.

2.1.2.3 Jenis-jenis Iklan

Menurut (Arianty, Jasin, Nasution, & Irma, 2016) Iklan dapat dibedakan atas beberapa jenis. Penyajian jenis iklan berdasarkan media yang di gunakan dan tujuan iklan. Oleh sebab itu jenis media yang digunakan untuk melakukan iklan dapat dibagi atas :

1) Iklan Cetak

Iklan cetak merupakan jenis iklan yang menggunakan media cetak seperti koran, majalah, tabloid, dan lain-lain. Iklan cetak terdiri dari 2 bentuk yaitu :

- a) Iklan baris Iklan baris adalah iklan yang hanya di buat dalam beberapa baris, umumnya terdiri atas 3-4 baris dengan luas tidak lebih dari satu kolom. Biayanya relatif lebih murah, dihitung perbaris. Untuk menghemat biaya dan semua informasi dapat tersampaikan, bahasa yang digunakan dalam iklan ini

umumnya disingkat, penuh makna, dan sederhana. Hal yang diiklankan dalam iklan baris biasanya iklan lowongan pekerjaan, barang dan jasa dll.

b) Iklan kolom Iklan kolom adalah iklan yang dibuat dalam bentuk kolom. Iklan ini lebih tinggi dari pada iklan baris.

2) Iklan advertorial

Iklan advertorial adalah jenis iklan yang dikemas seperti berita.

3) Iklan *display*

Dilihat dari bentuk, iklan display lebih besar daripada iklan kolom. Dalam iklan ini, ditampilkan gambar dan tulisan yang lebih besar.

4) Iklan elektronik

Iklan elektronik adalah iklan yang dipublikasikan dalam media elektronik. Iklan elektronik dapat digolongkan menjadi:

a) Iklan radio

Iklan radio adalah iklan yang dipublikasikan melalui radio berupa kombinasi dari bunyi kata-kata (voice) dan efek suara (sound effect) dan iklan ini hanya didengar.

b) Iklan televisi

Iklan televisi adalah iklan yang dipublikasikan melalui televisi berupa kombinasi dari suara, gambar dan juga gerak. Iklan ini dapat dilihat dan juga bisa didengar.

c) Iklan perusahaan

Iklan perusahaan adalah iklan yang bertujuan untuk membangun citra perusahaan yang berujung pada membangun citra produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut agar dibeli.

d) Iklan layanan masyarakat

Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang bertujuan untuk memberikan layanan kepada masyarakat dengan mengajak atau menghimbau untuk tidak atau melakukan sesuatu.

2.1.2.4 Indikator Iklan

Ada tiga indikator periklanan yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2012), yaitu sebagai berikut :

1) Mission (Tujuan)

Yaitu menetapkan tujuan periklanan yang merujuk pada keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan pasar sasaran, penentuan posisi pasar dan bauran promosi..

2) Message (Pesan yang di sampaikan)

Idealnya suatu pesan harus mendapat perhatian, menarik, membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan.

3) Media (Media yang digunakan)

Pada dasarnya pemilihan media adalah mencari cara dengan biaya yang paling efektif untuk menyampaikan sejumlah pemberitahuan yang dikehendaki kepada pasar sasaran..

Adapun indikator dari iklan yang dikemukakan oleh (Widyatama, 2007), yaitu sebagai berikut:

1) Penyampaian

Suatu proses dalam penyajian pesan maupun informasi dalam mengenalkan suatu produk barang atau jasa.

2) Media

Suatu sarana atau alat pembelian informasi untuk berkomunikasi dalam bentuk visual atau audio.

2.1.3 Citra Merek

2.1.3.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan melakukan pembelian.

(Kotler & Armstrong, 2012) mengatakan bahwa Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya.

(Kapferer, 2008) menyatakan citra merek merupakan suatu ide yang diinginkan dan eksklusif yang melekat pada suatu produk, jasa, tempat, atau

pengalaman. Citra merek adalah jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu (Sangadji & Sopiah, 2013).

Ada 2 aspek yang meliputi citra merek yaitu aspek kognitif yang meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek, dan aspek afektif yang meliputi konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut.

Berdasarkan dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat di benak konsumen.

2.1.3.2 Tujuan dan Manfaat Citra Merek

(Tjiptono & Diana, 2016) 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.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) merek juga memiliki manfaat yaitu bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai:

- 1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- 2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*) proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyright*) dan desain.
- 3) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- 4) Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- 5) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- 6) Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Bagi konsumen, merek bisa memberikan beraneka macam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial. Menurut (Sunyoto, 2012), menjelaskan

bahwa pemberian nama merek atas suatu produk menjadi sangat penting dan mempunyai manfaat, antara lain:

1) Bagi Konsumen

Manfaat nama merek suatu produk bagi konsumen di antaranya:

- a) Mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa. Untuk merek-merek produk yang sudah terkenal dan mapan, konsumen seolah sudah menjadi percaya, terutama dari segi kualitas produk.
- b) Membantu konsumen atau pembeli dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika mereka membeli ulang serta dalam harga.

2) Bagi Penjual

Manfaat nama merek suatu produk bagi penjual di antaranya:

- a) Nama merek memudahkan penjualan untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan.
- b) Merek juga akan membantu penjual mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak akan menjadi bingung.

2.1.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Faktor-faktor pembentuk citra merek (Schiffman & Kanuk, 2010), antara lain yaitu:

- 1) Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

- 4) Layanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau laba dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- 6) Harga dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi jangka panjang.

Sedangkan (Kotler & Amstrong, 2012) menyatakan ada tiga faktor yang dapat mempengaruhi terbentuknya citra merek, yaitu sebagai berikut:

- 1) Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk Brand Image, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.
- 2) Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses encoding. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.

Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.

- 3) Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, layanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan

dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen.

2.1.3.4 Indikator Citra Merek

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) ada beberapa indikator citra merek dapat dilihat dari :

- 1) Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor terbentuknya *brand image* (citra merek) adalah keunggulan produk dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
- 2) Kekuatan asosiasi merek, setiap merek memiliki harga mempunyai jiwa, dan kepribadian dalam satu iklan ataupun bentuk promosi lainnya.
- 3) Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan- keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut

Sedangkan (Aaker & Biel, 2009) menyatakan indikator-indikator yang membentuk *brand image*, adalah:

1) Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Bagaimana pandangan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, dan pemakai.

2) Citra Produk (*Product Image*)

Presepsi konsumen terhadap barang atau jasa meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

3) Citra Pemakai (*User Image*)

Presepsi yang dihasilkan konsumen terhadap pemakaian suatu barang atau jasa meliputi pemakai itu sendiri dan status sosialnya.

2.1.4 Kualitas Layanan

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Layanan

Pelanggan biasanya membentuk harapan dari sebuah layanan berasal dari sebuah pengalaman masa lalu, dari mulut ke mulut maupun iklan. Secara umum, pelanggan membandingkan layanan yang dirasakannya dengan layanan yang diharapkan di mana jika layanan yang sebelumnya kurang memuaskan maka pelanggan yang akan kecewa.

Menurut (Mauludin, 2010) mengemukakan bahwa kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh. Sedangkan menurut (Mahmoedin, 2010) layanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi layanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen / pelanggan.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran karena kualitas memiliki sejumlah level universal (sama di manapun) kultural (tergantung sistem budaya) social (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok stnis, keluarga dan teman sepergaulan) dan personal (tergantung preferensi atau setiap selera individu).

Jadi kualitas layanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Implikasinya baik buruknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa menuhi harapan pelanggan secara konsisten.

2.1.4.2 Manfaat dan Tujuan Kualitas Layanan

Kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen harus sedemikian rupa sehingga mereka menawarkan kepuasan sebesar mungkin. Oleh karena itu penyediaan layanan harus sesuai dengan fungsi layanan.

Manfaat kualitas layanan adalah memaksimalkan nilai seumur hidup pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan serta pelanggan yang menguntungkan adalah orang, rumah tangga, atau perusahaan yang sepanjang waktu menghasilkan aliran pendapatan yang melebihi jumlah aliran biaya. Dengan kualitas layanan yang terbaik akan dapat menghasilkan profitabilitas kepada pelanggan ataupun perusahaan (Kotler & Keller, 2012).

Kualitas layanan yang ditawarkan oleh setiap perusahaan tidak diragukan lagi memiliki tujuan. Secara umum, tujuan diadakannya kualitas layanan adalah untuk memberi konsumen perasaan bahwa kepuasan dan dampak pada bisnis membawa keuntungan sebesar mungkin (Simamora, 2010).

2.1.4.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Layanan

Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan layanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama.

Menurut Gummenson dalam (Tjiptono & Chandra, 2016) terdapat empat faktor kualitas yang menentukan penilaian kualitas layanan, yaitu:

1) Design Quality

Menjelaskan bahwa kualitas ditentukan sejak pertama kali jasa dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan

2) Production Quality

Menjelaskan bahwa kualitas jasa ditentukan oleh kerjasama antara departemen produksi/operasi, dan departemen pemasaran.

3) *Delivery Quality*

Menjelaskan bahwa kualitas layanan dapat ditentukan oleh janji perusahaan kepada pelanggan.

4) *Relationship Quality*

Menyatakan bahwa kualitas layanan ditentukan pula oleh relasi profesional dan sosial antara perusahaan dan *stakeholder* (pelanggan, pemasok, perantara, pemerintah, dan karyawan).

Sedangkan menurut (Ardane, Wijaya, & Dewi, 2017) terdapat 10 faktor paling penting untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan yaitu :

- 1) Ketepatan waktu layanan, hal-hal yang perlu diperhatikan di sini berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses
- 2) Akurasi layanan, dengan reliabilitas layanan dan bebas kesalahan-kesalahan kepada konsumen.
- 3) Kesopanan dan keramahan dalam memberikan layanan, terutama bagi mereka yang berinteraksi langsung dengan konsumen eksternal, seperti : operator telepon, petugas keamanan, pengemudi, kasir dan petugas penerima konsumen.
- 4) Tanggung jawab, berkaitan dengan penerimaan pesan dan penanganan keluhan dari konsumen.
- 5) Kelengkapan, menyangkut lingkup layanan dan ketersediaan sarana pendukung serta layanan komplementer lainnya.

- 6) Kemudahan mendapatkan layanan, berkaitan dengan banyaknya *outlet*, banyak petugas yang melayani seperti kasir, *staff* administrasi dll. Banyaknya fasilitas pendukung seperti computer untuk memproses data
- 7) Variasi model layanan, berkaitan dengan inovasi untuk memberikan polapola baru dalam layanan serta *features* dari layanan.
- 8) Layanan Pribadi, adalah berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan khusus dan sebagainya.
- 9) Kenyamanan dalam memperoleh layanan, berkaitan dengan jangkuan baik lokasi, parkir kendaraan, petunjuk-petunjuk ruang tempat layanan dan kemudahan dalam memperoleh paker dan sebagainya
- 10) Atribut Pendukung Layanan, berkaitan dengan lingkungan, kebersihan, ruangan tunggu, fasilitas music, AC dan sebagainya.

2.1.4.4 Indikator Kualitas Layanan

Layanan yang diberikan hendaknya layanan yang dapat memberikan rasa puas bagi sipenerimanya, layanan tersebut dan layanan yang diberikan kepada pelanggan tersebut dituntut untuk selalu disempurnakan dan ditingkatkan baik mutu ataupun kualitasnya. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) ada lima indikator kualitas layanan, yaitu:

- 1) Reliabilitas, kemampuan dan keandalan untuk menyediakan layanan yang terpercaya.
- 2) Responsivitas, kesanggupan untuk membantu dan menyediakan layanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen.
- 3) Jaminan, kemampuan dan keramahan serta sopan santun Perusahaan dalam meyakinkan kepercayaan konsumen.

- 4) Empati, sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen.
- 5) Bukti Fisik, kualitas layanan berupa sarana fisik Perusahaan.

Menurut (Kotler, 2013) Indikator dari kualitas layanan ada empat, yaitu sebagai berikut:

- 1) Bukti Fisik

Yaitu penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, kebersihan, kerapian dan media komunikasi.

- 2) Empati

Yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.

- 3) Keandalan

Yaitu kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

- 4) Cepat tanggap

Yaitu daya tanggap perusahaan dalam memberi layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Iklan adalah penyampaian pesan mengenai produk dengan menggunakan beberapa pendekatan untuk dapat menarik konsumen. Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) daya tarik iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan yang unik dan menarik dapat membuat iklan tersebut semakin

digemari dan dapat menyita perhatian publik sehingga produk yang ditampilkan dalam sebuah iklan akan mendapatkan rating di tiap konsumen dalam menilai sebuah iklan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Pitamakoro, 2018), (Khusnaeni, Yulianto & Sunarti, 2017), (Elisa & Firdaus, 2015) dan (Kuspriyono, 2018) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi, dapat digambarkan hubungan antara iklan terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

2.2.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Tentunya banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Diantaranya yang menjadi pertimbangan konsumen adalah citra merek. Citra merek diasumsikan memiliki pengaruh pada pilihan konsumen terhadap perusahaan ketika atribut layanan sulit untuk dievaluasi, dan citra perusahaan dipercaya dapat menciptakan *hallo effect* untuk keputusan pembelian.

Pertimbangan konsumen dalam menilai citra merek dapat diukur dengan kesan positif pada bidangnya, reputasi tinggi, dan keunggulan mudah dikenali. Pendapat yang kuat disampaikan oleh (Tjiptono & Chandra, 2016) citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen pada merek tertentu. Konsumen akan mencari informasi mengenai merek sebelum melakukan

pembelian maka dari itu perusahaan di tuntutan untuk melakukan strategi yang baik agar citra merek perusahaan dapat menarik perhatian konsumen dan tidak kalah saing dengan pelaku bisnis lainnya. Dengan adanya merek, pelanggan dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibeli dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh (Nasution, Jufrizen & Azhar, 2020); (Aisha, 2020), (Fahmi, Arif, Farisi, & Purnama, 2020); (Arda, 2019), (Tobing & Bismala, 2015), (Farisi, 2018); (Arianty, 2016); (Nasution & Lesmana, 2018) (Supangkat, 2017), (Prasetya, Yulianto, & Sunarti, 2018) dan (Nasution, 2018) yang menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jadi, dapat digambarkan hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:



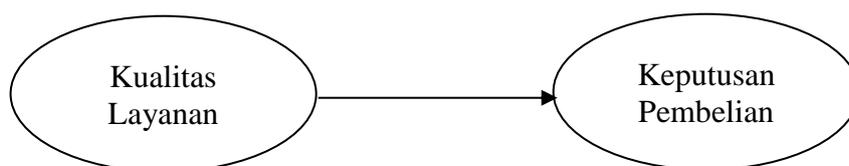
Gambar 2.3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

2.2.3 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas layanan dapat dikatakan sebagai suatu produk layanan, memiliki dampak pada kehendak konsumen untuk menggunakan layanan yang sama di masa yang akan datang. Karena pada dasarnya perilaku yang lampau dapat mempengaruhi minat (*intention*) secara langsung dan perilaku yang akan datang (*futurebehavior*). Dengan demikian kualitas layanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan untuk membeli atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas layanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan senang atau

tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. (Tjiptono & Chandra, 2016).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Azhar, Jufrizen, Prayogi & Sari, 2018); (Tirtayasa, Sinta, Azhara & Prasetya, 2022); (Radiman, Wahyuni, Jufrizen, Muslih, Gultom & Farisi, 2018); (Aisha, & Kurnia, 2022); (Arif, 2016); (Arif & Sari, 2020); (Amrullah, Siburian, & Zainurossalamia, 2016); (Arifin & Azhari, 2017); (Nasution, 2018); (Daulay, 2014); (Nasution & Lesmana, 2018) dan (Handoko, 2017) menyimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Jadi, dapat digambarkan hubungan antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

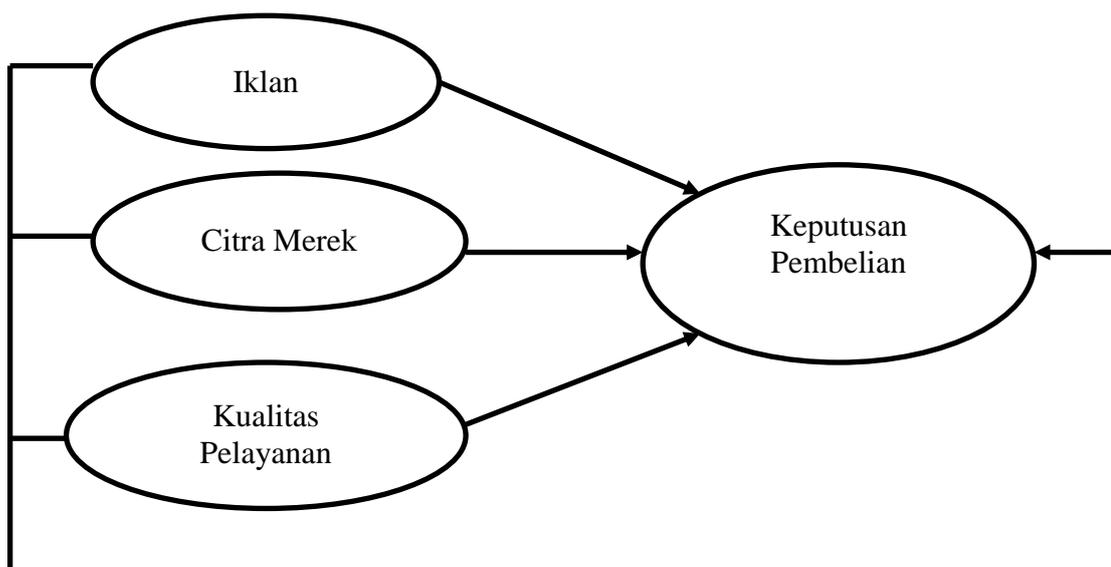


Gambar 2.4. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

2.2.4 Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek dan kualitas layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan berhubungan erat dengan keuntungan yang akan didapatkan oleh perusahaan karena dengan citra merek yang baik dan kualitas layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan yang merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas layanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa kemudian akan menciptakan keputusan untuk membeli.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Arif & Sari, 2020); (Nasution & Lesmana, 2018) dan (Nasution, 2018) menyimpulkan bahwa citra merek dan kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas penulis dapat menggambarkan paradigma penelitian gambar dibawah ini.



Gambar 2.5. Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Berdasarkan batasan dan rumusan permasalahan yang telah dikemukakan maka hipotesis penelitian ini adalah :

1. Ada pengaruh Iklan terhadap keputusan pembelian di toko *online* shopee pada Mahasiswa UMSU.

2. Ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian di toko *online* shopee pada Mahasiswa UMSU.
3. Ada pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di toko *online* shopee pada Mahasiswa UMSU.
4. Ada pengaruh iklan, citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di toko *online* shopee pada Mahasiswa UMSU.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2016) metode penelitian deskriptif digunakan untuk memecahkan sekaligus menjawab permasalahan yang terjadi di masa sekarang. Dilakukan dengan menempuh langkah-langkah pengumpulan, klasifikasi dan analisis atau pengolahan data. Membuat kesimpulan dan laporan dengan tujuan utama untuk membuat penggambaran tentang suatu keadaan secara objektif dalam suatu deskripsi. Sedangkan dimaksud dengan pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang digunakan dalam penelitian dengan cara mengukur indikator-indikator variabel penelitian sehingga diperoleh gambaran diantara variabel-variabel tersebut.

3.2 Definisi Operasional

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

Tabel 3.1. Definisi Operasional

NO	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut (Fahmi, 2016).	1) Pembelian produk 2) Pembelian Merek 3) Pemilihan Saluran 4) Penentu Waktu Pembelian 5) Jumlah Pembelian (Kotler & Amstrong, 2012)
2.	Iklan (X1)	Iklan adalah bentuk komunikasi yang diatur sedemikian rupa memulai diseminasi informasi tentang kegunaan, keunggulan atau keuntungan suatu produk supaya menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian (Malau, 2017)	1) Mission (Tujuan 2) Message (Pesan yang disampaikan 3) Media (Media yang digunakan (Kotler & Keller, 2012)
3.	Citra Merek (X2)	Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya (Kotler & Amstrong, 2012).	1) Keunggulan asosiasi merek 2) Kekuatan asosiasi merek 3) Keunikan asosiasi merek (Kotler & Amstrong, 2012)
4.	Kualitas Layanan (X3)	kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh (Mauludin, 2010) .	1) Bukti Fisik 2) Empati 3) Kehandalan 4) Cepat tanggap 5) Jaminan (Kotler, 2013)

Sumber : Diolah Oleh Peneliti (2023)

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Jl. Kapten Muchtar Basri No.3, Glugur Darat II, Kec. Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara 20238

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitiannya direncanakan dari bulan April 2023 sampai bulan Agustus 2023, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.2. Jadwal Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian																			
		April 2023				Mei 2023				Juni 2023				Juli 2023				Agt 2023			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Persiapan																				
	a. Observasi	■																			
	a. Identifikasi masalah		■	■																	
	b. Pengajuan Judul				■	■															
2	c. Penyusunan Proposal					■	■	■	■												
	Pelaksanaan																				
	a. Bimbingan Proposal									■	■										
	b. Seminar Proposal											■									
3	c. Revisi Proposal												■								
	Penyusunan Laporan																				
	a. Pengebaran Angket																■				
	b. Pengumpulan Data																	■			
3	c. Penyusunan Skripsi																	■	■	■	
	d. Sidang Skripsi																				■

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek- objek atau subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2015). Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang masih aktif berkuliah sebanyak 16.206 orang.

Tabel 3.3. Jumlah Populasi Berdasarkan Fakultas di UMSU

No	Fakultas	Jumlah
1	Ekonomi dan Bisnis	3417 Mahasiswa
2	Keguruan dan Ilmu Pendidikan	2015 Mahasiswa
3	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	1539 Mahasiswa
4	Agama Islam	1355 Mahasiswa
5	Hukum	1898 Mahasiswa
6	Pertanian	1076 Mahasiswa
7	Teknik	1691 Mahasiswa
8	Ilmu Komputer dan Ilmu Teknologi Informasi	1083 Mahasiswa
Total		14.074 Mahasiswa

Sumber : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2023

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2016). Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan teknik *probability sampling* yaitu *proportionate stratified random sampling* dengan menggunakan rumus *slovin*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. (Sugiyono, 2016),

Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus *Slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = jumlah elemen / anggota sampel

N = jumlah elemen / anggota populasi

e = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolelir (tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%).

Populasi: (N) = 14.074 orang dengan asumsi tingkat kesalahan (e) = 10%

(0,1) maka jumlah sampel (n) adalah:

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

$$n = \frac{14.074}{1 + 140074 \cdot 0,1^2}$$

$$n = 93,36$$

Jadi, jumlah keseluruhan sampel dari penelitian ini dibulatkan menjadi 100 orang.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan daftar, diharapkan responden akan mengisinya dengan pendapat dan persepsi individu responden tersebut yang akan di kalkulasikan dengan skala likert. Menurut (Juliandi et al., 2015) skala likert yaitu untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang/sekelompok orang tentang fenomena variabel yang sedang di ukur. Variabel yang dapat di ukur dijabarkan menjadi indikator jawaban seperti item instrumen yang menggunakan skala likert.

Tabel 3.4. Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang setuju (KS)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber: (Juliandi et al., 2015)

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

3.5.1.1 Uji Validitas

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument adalah program komputer *Statistical Program For Sosial Science (SPSS)* versi 24,00 yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Dari beberapa daftar pernyataan (*Questioner*) yang dijawab dan hitung bahan pengujian Uji validitas menggunakan pendekatan “*single trial administration*” yakni pendekatan sekali jalan atas data instrumen yang disebar dan tidak menggunakan pendekatan ulang. Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan atau kemahiran suatu instrument pertanyaan sebagai alat ukur variabel penelitian (Juliandi et al., 2015).

Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi *product moment*, yaitu:

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

(Juliandi et al., 2015)

Dimana:

N	= Banyaknya pasangan pengamatan
$\sum X$	= Jumlah pengamatan variabel X
$\sum Y$	= Jumlah pengamatan variabel Y
$(\sum X^2)$	= Jumlah kuadrat pengamatan variabel X
$(\sum Y^2)$	= Jumlah kadrat pengamatan variabel Y
$(\sum X)^2$	= Kuadrat jumlah pengamatan variabel X
$(\sum Y)^2$	= Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y
$\sum XY$	= Jumlah hasil kali variabel X dan Y

Ketentuan apakah suatu butir instrumen valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisien korelasinya. Langkah-langkah pengujian validitas apabila nilai Sig (2 tailed) $\leq 0,05$, maka butir instrument valid, jika nilai Sig (2 tailed) $\geq 0,05$, maka butir instrumen tidak valid.

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Juliandi et al., 2015) tujuan pengujian realibilitas untuk menilai apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Jika variabel penelitian menggunakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas atas pernyataan yang telah valid. Pengujian reliabilitas dapat menggunakan teknik Cronbach Alpha dengan rumus :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum Si}{St} \right]$$

(Juliandi et al., 2015)

Dengan keterangan:

r_{11}	= Reliabilitas intrsumen
$\sum Si$	= Jumlah varians skor tiap- tiap item
St	= Jumlah varians butir
K	= Jumlah item

Selanjutnya butiran instrument yang valid diatas diuji dengan uji reliabilitas untuk mengetahui apakah seluruh butir pertanyaan dari setiap variabel sudah menerangkan tentang variabel yang diteliti, pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan teknik Cronbach Alpha. Jika nilai koefisien reliabilitas $> 0,6$ maka instrument memiliki reliabilitas yang reliabel. (Ghozali dalam (Juliandi et al., 2015).

3.6 Teknik Analisis Data

Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuantitatif yakni, menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka- angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumus dibawah ini

3.6.1 Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

(Juliandi et al., 2015)

Dimana:

Y	= Keputusan Pembelian
A	= Konstanta
b1-b2,	= Besaran koefisien Regresi dari masing- masing variabel
X1	= Iklan
X2	= Citra Merek
X2	= Kualitas Layanan
e	= <i>Standart Error</i>

3.6.2 Asumsi Klasik

3.6.2.1 Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel terikat dan bebasnya memiliki distribusi normal atau tidak (Juliandi et al., 2015). Adapun cara lain dalam menguji normalitas data dengan menggunakan cara kolmogorov smirnov. Kriteria untuk menentukan normal atau tidaknya data, maka dapat dilihat pada nilai probabilitasnya. Data adalah normal, jika nilai kolmogorov smirnov adalah tidak signifikan ($\text{Asymp. Sig (2-tailed)} > \alpha 0,05$) (Juliandi et al., 2015).

3.6.2.2 Uji Multikolonieritas

Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat/tinggi diantara variabel bebas (Juliandi et al., 2015). Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai factor inflasi varian (*variance inflasi factor/VIF*), yang tidak melebihi 4 atau 5. Jika variabel bebas memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 5), sehingga tidak terjadi multikolinearitas dalam variabel bebas penelitian ini (Juliandi et al., 2015).

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain (Juliandi et al., 2015). Dasar pengambilan keputusan adalah jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin) menyebar di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Juliandi et al., 2015).

3.6.3 Uji Hipotesis

3.6.3.1 Uji t (uji parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat. Langkah langkah pengujian hipotesis parsial dengan menggunakan uji t adalah sebagai berikut :

- 1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya iklan, citra merek dan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya iklan, citra merek dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak, digunakan rumus sebagai berikut:

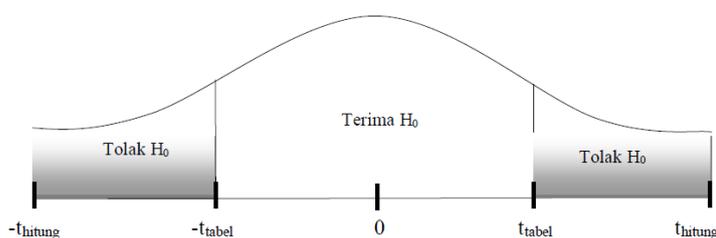
$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(Sugiyono, 2016)

Keterangan :

t : Nilai t
n : Jumlah sampel
r : Nilai koefisien korelasi

Daerah penerimaan dan penolakan dapat digambarkan sebagai berikut (Sugiyono, 2016):



Gambar 3.1. Kriteria Pengujian Uji Hipotesis t

3.6.3.2 Uji F (simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersamaan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2013). Langkah-langkah pengujian hipotesis simultan dengan menggunakan uji F adalah sebagai berikut :

1) Jika $-F_{hitung} > -F_{tabel}$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya iklan, citra merek dan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan atau $-F_{hitung} < -F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya iklan, citra merek dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak, digunakan rumus sebagai berikut:

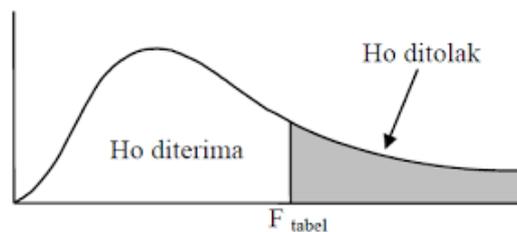
$$F_h = \frac{r^2/k}{(1-r^2)(n-k-1)}$$

(Sugiyono, 2016)

Keterangan:

- R = koefisien korelasi berganda
- K = jumlah variabel bebas (bebas)
- n = jumlah sampel
- R^2 = koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan
- F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F table

Daerah penerimaan dan penolakan dapat digambarkan sebagai berikut (Sugiyono, 2016):



Gambar 3.2. Kriteria Pengujian Uji Hipotesis F

3.6.4 Koefisien Determinasi (d^2)

Guna menguji koefisien determinasi (d) yaitu untuk mengetahui seberapa besar persentase yang dapat dijelaskan X dan variabel Y.

$$d = r^2 \times 100\%$$

(Sugiyono, 2016)

Dimana:

- d = Koefisien determinasi
- r = Koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat
- 100% = Persentase Kontribusi

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 9 pernyataan untuk variabel iklan (X_1), 9 pernyataan untuk variabel citra merek (X_2), 15 pernyataan untuk variabel kualitas layanan (X_3) dan 15 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sebanyak 100 orang sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis.

4.1.2 Identitas Responden

4.1.2.1 Jenis Kelamin

Tabel 4.1. Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	37	37.0	37.0	37.0
	Perempuan	63	63.0	63.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Dari tabel 4.1 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 63 (63%) orang perempuan dan laki-laki 37 (37%) orang laki-laki. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang berjenis kelamin perempuan. Mahasiswa perempuan dan laki-laki memiliki preferensi dan kebiasaan pembelian yang berbeda. Shopee dapat menawarkan produk-produk yang lebih populer atau

menarik bagi mahasiswa perempuan, yang dapat mempengaruhi lebih banyak penggunaan oleh golongan tersebut.

4.1.2.2 Durasi Pembelian

Tabel 4.2. Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 1 Kali	100	100.0	100.0	100.0

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Dari tabel 4.2 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden seluruhnya terdiri dari 100 (100%) orang mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera yang berbelanja lebih dari 1 kali di shopee.

4.1.1.3 Lama Penggunaan Aplikasi

Tabel 4.3. Lama Penggunaan Aplikasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 1 Tahun	100	100.0	100.0	100.0

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Dari tabel 4.3 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden seluruhnya terdiri dari 100 (100%) orang mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera yang menggunakan aplikasi shopee untuk melakukan belanja *online*.

4.1.3 Persentase Jawaban Responden

Tabel 4.4. Kriteria Jawaban Responden

Kriteria	Keterangan
SS	Sangat Setuju
S	Setuju
KS	Kurang Setuju
TS	Tidak Setuju
STS	Sangat Tidak Setuju

Dibawah ini akan dilampirkan persentase jawaban dari setiap pernyataan yg telah disebarkan kepada responden.

4.1.3.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penyebaran angket kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 4.5. Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	47	47	32	32	12	12	7	7	2	2	100	100
2	47	47	25	25	23	23	2	2	3	3	100	100
3	44	44	27	27	18	18	8	8	3	3	100	100
4	50	50	31	31	12	12	3	3	4	4	100	100
5	51	51	26	26	15	15	5	5	3	3	100	100
6	48	48	29	29	16	16	6	6	1	1	100	100
7	28	28	41	41	24	24	6	6	1	1	100	100
8	51	51	29	29	16	16	4	4	0	0	100	100
9	29	29	45	45	25	25	1	1	0	0	100	100
10	24	24	55	55	19	19	2	2	0	0	100	100
11	29	29	48	48	19	19	4	4	0	0	100	100
12	29	29	48	48	19	19	4	4	0	0	100	100
13	11	11	67	67	22	22	0	0	0	0	100	100
14	10	10	51	51	27	27	12	12	0	0	100	100
15	24	24	55	55	19	19	2	2	0	0	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Dari tabel 4.5 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel keputusan pembelian bahwa:

- 1) Jawaban responden pada pernyataan “produk yang ditawarkan di shopee sangat sesuai dengan kebutuhan saya” mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 47%.
- 2) Jawaban responden pada pernyataan “saya sering membeli produk dari penjual tertentu di shopee karena kualitasnya yang konsisten” mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 47%.

- 3) Jawaban responden pada pernyataan “saya sering membeli berbagai jenis produk di shopee karena tersedia banyak pilihan produk yang menarik” mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 44%.
- 4) Jawaban responden pada pernyataan “citra shopee yang positif membuat saya lebih cenderung untuk memilih shopee sebagai *platform* belanja *online*” "mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 50%.
- 5) Jawaban responden pada pernyataan “persepsi positif terhadap citra shopee membuat saya merasa lebih nyaman dalam memilih produk di platform ini” mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 51%.
- 6) Jawaban responden pada pernyataan “citra perusahaan shopee mempengaruhi tingkat kepercayaan saya terhadap transaksi dan layanan di platform ini” mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 48%.
- 7) Jawaban responden pada pernyataan “saya memilih untuk berbelanja di shopee karena memiliki pilihan pengiriman yang cepat dan andal” mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 41%.
- 8) Jawaban responden pada pernyataan “fitur filter lokasi pengiriman membantu saya menemukan produk-produk lokal atau regional yang lebih relevan dengan kebutuhan dan preferensi saya” mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 51%.
- 9) Jawaban responden pada pernyataan “saya lebih suka berbelanja di shopee daripada di toko fisik karena lebih praktis” mayoritas responden menjawab setuju sebesar 45%.

- 10) Jawaban responden pada pernyataan “saya sering membeli produk di shopee saat ada program bundling atau penawaran produk tambahan” mayoritas responden menjawab setuju sebesar 55%.
- 11) Jawaban responden pada pernyataan “penentu waktu pembelian saya di shopee dipengaruhi oleh saat menerima penghasilan atau gaji” mayoritas responden menjawab setuju sebesar 48%.
- 12) Jawaban responden pada pernyataan “saya membeli produk di shopee secara spontan ketika melihat penawaran menarik” mayoritas responden menjawab setuju sebesar 48%.
- 13) Jawaban responden pada pernyataan “saya sering berbelanja dalam jumlah besar di shopee untuk mendapatkan keuntungan diskon” mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 67%.
- 14) Jawaban responden pada pernyataan “saya lebih suka berbelanja beberapa produk sekaligus di shopee daripada berbelanja berulang kali” mayoritas responden menjawab setuju sebesar 51%.
- 15) Jawaban responden pada pernyataan “saya cenderung membeli beberapa produk sekaligus di shopee untuk menghemat biaya pengiriman” mayoritas responden menjawab setuju sebesar 55%.

4.1.3.2 Variabel Iklan (X₁)

Berdasarkan penyebaran angket kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel iklan sebagai berikut:

Tabel 4.6. Skor Angket Untuk Variabel Iklan (X₁)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	27	27	40	40	10	10	18	18	5	5	100	100
2	41	41	17	17	38	38	1	1	3	3	100	100
3	43	43	13	13	21	21	16	16	7	7	100	100
4	41	41	39	39	13	13	0	0	7	7	100	100
5	29	29	39	39	20	20	11	11	1	1	100	100
6	42	42	21	21	22	22	14	14	1	1	100	100
7	21	21	48	48	15	15	11	11	5	5	100	100
8	53	53	33	33	12	12	2	2	0	0	100	100
9	22	22	55	55	21	21	2	2	0	0	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Dari tabel 4.6 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel iklan bahwa:

- 1) Jawaban responden pada pernyataan “iklan-iklan di shopee dengan jelas mengkomunikasikan tujuan atau maksud dari kampanye tersebut” mayoritas responden menjawab setuju sebesar 40%.
- 2) Jawaban responden pada pernyataan ”tujuan kampanye iklan di shopee relevan dan sesuai dengan target pasar atau audiensnya” mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 41%.
- 3) Jawaban responden pada pernyataan “iklan shopee biasanya bertujuan untuk memberikan informasi tentang produk atau penawaran diskon” mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 43%.
- 4) Jawaban responden pada pernyataan “saya menganggap pesan yang disampaikan dalam iklan di shopee menarik dan menggugah minat beli saya” mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 41%.
- 5) Jawaban responden pada pernyataan “pesan yang disampaikan dalam iklan di shopee relevan dengan kebutuhan atau keinginan saya sebagai konsumen” mayoritas responden menjawab setuju sebesar 39%.

- 6) Jawaban responden pada pernyataan “apabila pesan dalam iklan di shopee jelas dan mudah dipahami” mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 42%.
- 7) Jawaban responden pada pernyataan “pilihan media yang digunakan dalam iklan di shopee (gambar, video, teks, dll.) cocok dan menarik perhatian” mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 48%.
- 8) Jawaban responden pada pernyataan “iklan di shopee yang menggunakan media interaktif (misalnya, polls, game) membuat pengalaman iklan menjadi lebih menarik” mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 53%.
- 9) Jawaban responden pada pernyataan “saya sering melihat iklan di shopee melalui halaman utama atau beranda aplikasi” mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 55%.

4.1.3.3 Variabel Citra Merek (X₂)

Berdasarkan penyebaran angket kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel citra merek sebagai berikut:

Tabel 4.7. Skor Angket Untuk Variabel Citra Merek (X₂)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	27	27	44	44	17	17	10	10	2	2	100	100
2	38	38	17	17	32	32	4	4	9	9	100	100
3	19	19	22	22	0	0	19	19	5	5	100	100
4	29	29	38	38	27	27	2	2	4	4	100	100
5	33	33	33	33	26	26	3	3	5	5	100	100
6	34	34	29	29	20	20	12	12	5	5	100	100
7	18	18	49	49	27	27	5	5	1	1	100	100
8	40	40	25	25	27	27	4	4	4	4	100	100
9	22	22	55	55	21	21	2	2	0	0	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Dari tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel citra merek bahwa:

- 1) Jawaban responden pada pernyataan “shopee dikenal karena memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan dan mudah” mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 44%.
- 2) Jawaban responden pada pernyataan “shopee dianggap sebagai *online shop* yang dapat diandalkan dalam hal pemrosesan pesanan dan pengiriman” mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 38%.
- 3) Jawaban responden pada pernyataan “shopee dianggap memiliki reputasi yang baik dalam menyediakan produk berkualitas dan bervariasi” mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 49%.
- 4) Jawaban responden pada pernyataan “shopee mampu menonjolkan keunggulan dan keistimewaannya dibandingkan platform belanja *online* lainnya” responden menjawab setuju sebesar 38%.
- 5) Jawaban responden pada pernyataan “shopee mampu membangun hubungan emosional dengan konsumen melalui iklan atau kampanye pemasaran yang efektif” mayoritas responden menjawab setuju sebesar 33%.
- 6) Jawaban responden pada pernyataan “saya percaya bahwa shopee adalah merek yang telah terbukti bertahan lama dan dapat diandalkan” mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 34%.
- 7) Jawaban responden pada pernyataan “*online shop* shopee menghadirkan konsep atau fitur unik yang tidak ditemukan di platform lain” mayoritas responden menjawab setuju sebesar 49%.

- 8) Jawaban responden pada pernyataan “shopee memiliki karakteristik unik yang menginspirasi kepercayaan dan kesetiaan konsumen” mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 40%.
- 9) Jawaban responden pada pernyataan “saya percaya bahwa shopee memiliki strategi pemasaran yang unik dan efektif dalam membangun citra merek” mayoritas responden menjawab setuju sebesar 55%.

4.1.3.4 Variabel Kualitas Layanan (X_3)

Berdasarkan penyebaran angket kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel kualitas layanan sebagai berikut:

Tabel 4.8. Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Layanan (X_3)

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	34	34	48	48	6	6	10	10	2	2	100	100
2	31	31	44	44	24	24	1	1	0	0	100	100
3	50	50	38	38	9	9	1	1	2	2	100	100
4	27	27	57	57	15	15	1	1	0	0	100	100
5	39	39	43	43	12	12	5	5	1	1	100	100
6	37	37	43	43	18	18	2	2	0	0	100	100
7	33	33	49	49	6	6	10	10	2	2	100	100
8	30	30	45	45	24	24	1	1	0	0	100	100
9	50	50	37	37	10	10	1	1	2	2	100	100
10	27	27	56	56	16	16	1	1	0	0	100	100
11	38	38	43	43	13	13	5	5	1	1	100	100
12	36	36	43	43	19	19	2	2	0	0	100	100
13	27	27	56	56	16	16	1	1	0	0	100	100
14	38	38	43	43	13	13	5	5	1	1	100	100
15	36	36	43	43	19	19	2	2	0	0	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Dari tabel 4.8 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel kualitas layanan bahwa:

- 1) Jawaban responden pada pernyataan “bukti fisik yang diberikan oleh shopee (foto produk, deskripsi, dll.) memberikan informasi yang memadai tentang produk” mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 48%.
- 2) Jawaban responden pada pernyataan “tampilan antarmuka shopee mudah untuk dinavigasi dan membuat saya nyaman saat berbelanja” mayoritas responden menjawab setuju sebesar 44%.
- 3) Jawaban responden pada pernyataan “ketika menerima produk dari shopee, saya merasa bahwa kualitas dan kondisi fisiknya sesuai dengan yang dijanjikan” mayoritas responden menjawab setuju sebesar 50%
- 4) Jawaban responden pada pernyataan “tim layanan pelanggan di shopee responsif dan membantu ketika saya mengalami masalah” mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 57%.
- 5) Jawaban responden pada pernyataan “tim layanan pelanggan di shopee memberikan solusi yang memuaskan terhadap keluhan atau masalah yang saya laporkan” mayoritas responden menjawab setuju sebesar 43%.
- 6) Jawaban responden pada pernyataan “shopee terbuka untuk menerima kritik atau saran dari konsumen dan berusaha untuk memperbaiki layanannya berdasarkan umpan balik tersebut” mayoritas responden menjawab setuju sebesar 43%.
- 7) Jawaban responden pada pernyataan “saya merasa yakin bahwa shopee akan bertanggung jawab jika terdapat ketidaksesuaian produk yang saya terima” mayoritas responden menjawab setuju sebesar 49%.
- 8) Jawaban responden pada pernyataan “saya merasa percaya bahwa shopee dapat diandalkan dalam hal pemrosesan pesanan dan pembayaran” mayoritas responden menjawab setuju sebesar 45%.

- 9) Jawaban responden pada pernyataan “pengalaman belanja saya di shopee selalu konsisten, dan saya jarang mengalami masalah dalam transaksi” pembelian mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 50%.
- 10) Jawaban responden pada pernyataan “shopee merespons keluhan atau masalah dengan cepat dan efisien” mayoritas responden menjawab setuju sebesar 56%.
- 11) Jawaban responden pada pernyataan “shopee menyediakan informasi dan notifikasi yang tepat waktu tentang status pesanan saya” mayoritas responden menjawab setuju sebesar 43%.
- 12) Jawaban responden pada pernyataan “saya merasa bahwa shopee selalu siap membantu jika terjadi masalah atau kendala dalam proses pembelian” mayoritas responden menjawab setuju sebesar 43%.
- 13) Jawaban responden pada pernyataan “saya percaya bahwa shopee akan mengganti atau mengembalikan dana jika terjadi masalah dengan pesanan saya” mayoritas responden menjawab setuju sebesar 56%.
- 14) Jawaban responden pada pernyataan “shopee memberikan garansi kepuasan pelanggan yang memberikan kepercayaan tambahan dalam berbelanja di platform ini” mayoritas responden menjawab setuju sebesar 43%.
- 15) Jawaban responden pada pernyataan “shopee menyediakan garansi atau jaminan untuk produk yang dibeli, sehingga membuat saya merasa lebih aman berbelanja di sana” mayoritas responden menjawab setuju sebesar 43%.

4.1.4 Hasil Uji Validitas

Ketentuan apakah suatu butir instrumen valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisien korelasinya. Langkah-langkah pengujian validitas apabila

nilai Sig (2 tailed) $\leq 0,05$, maka butir instrument valid, jika nilai Sig (2 tailed) $\geq 0,05$, maka butir instrumen tidak valid.

Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	Total Corelation	Sig	Nilai Ketentuan r-tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)				
Y1	0,350	0,000	0,196	Valid
Y2	0,500	0,000	0,196	Valid
Y3	0,513	0,000	0,196	Valid
Y4	0,359	0,000	0,196	Valid
Y5	0,525	0,000	0,196	Valid
Y6	0,396	0,000	0,196	Valid
Y7	0,435	0,000	0,196	Valid
Y8	0,291	0,000	0,196	Valid
Y9	0,554	0,000	0,196	Valid
Y10	0,584	0,000	0,196	Valid
Y11	0,574	0,000	0,196	Valid
Y12	0,609	0,000	0,196	Valid
Y13	0,336	0,000	0,196	Valid
Y14	0,545	0,000	0,196	Valid
Y15	0,624	0,000	0,196	Valid
Iklan (X1)				
X1	0,425	0,000	0,196	Valid
X2	0,669	0,000	0,196	Valid
X3	0,601	0,000	0,196	Valid
X4	0,490	0,000	0,196	Valid
X5	0,725	0,000	0,196	Valid
X6	0,565	0,000	0,196	Valid
X7	0,500	0,000	0,196	Valid
X8	0,509	0,000	0,196	Valid
X9	0,592	0,000	0,196	Valid
Citra Merek (X2)				
X1	0,408	0,000	0,196	Valid
X2	0,626	0,000	0,196	Valid
X3	0,642	0,000	0,196	Valid
X4	0,460	0,000	0,196	Valid
X5	0,597	0,000	0,196	Valid
X6	0,645	0,000	0,196	Valid
X7	0,275	0,000	0,196	Valid
X8	0,591	0,000	0,196	Valid
X9	0,524	0,000	0,196	Valid
Kualitas Layanan (X2)				
X1	0,511	0,000	0,196	Valid
X2	0,483	0,000	0,196	Valid

X3	0,398	0,000	0,196	Valid
X4	0,439	0,000	0,196	Valid
X5	0,538	0,000	0,196	Valid
X6	0,586	0,000	0,196	Valid
X7	0,523	0,000	0,196	Valid
X8	0,499	0,000	0,196	Valid
X9	0,405	0,000	0,196	Valid
X10	0,447	0,000	0,196	Valid
X11	0,557	0,000	0,196	Valid
X12	0,208	0,000	0,196	Valid
X13	0,447	0,000	0,196	Valid
X14	0,557	0,000	0,196	Valid
X15	0,208	0,000	0,196	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Dasar perhitungan membandingkan nilai korelasi r hitung dibandingkan dengan nilai ketentuan r_1 ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dengan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$. Nilai r_{tabel} dengan $N (100 - 2)$ pada uji 2 tailed dengan signifikansi 5% didapat nilai sebesar 0,1966. Pada tabel 4.9 dapat dilihat pada uji validitas masing-masing item didapatkan 48 item pertanyaan valid dengan nilai $r_{hitung} > 0,1966$. Maka dengan demikian keseluruhan item variabel dapat digunakan dalam pengolahan data selanjutnya.

4.1.5 Uji Reliabilitas

Butiran instrument yang valid diatas diuji dengan uji reliabilitas untuk mengetahui apakah seluruh butir pertanyaan dari setiap variabel sudah menerangkan tentang variabel yang diteliti, pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan teknik Cronbach Alpha. Jika nilai koefisien reliabilitas $> 0,6$ maka instrument memiliki reliabilitas yang reliabel (Ghozali dalam (Juliandi et al., 2015).

Tabel 4.13. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	R Tabel	Keterangan
1	Keputusan pembelian (Y)	0,673	0,60	Reliabel
2	Iklan (X1)	0,656		Reliabel
3	Citra merek (X2)	0,638		Reliabel
4	Kualitas layanan (X3)	0,684		Reliabel

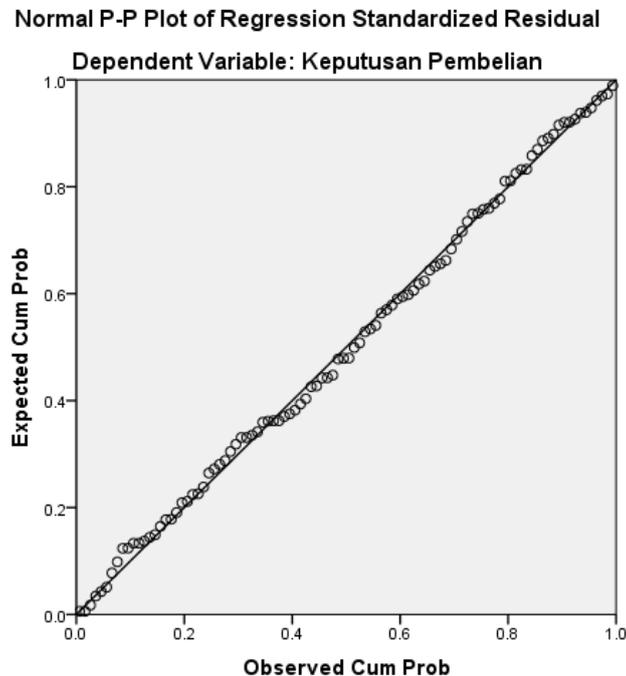
Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Dari data diatas dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas instrument menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penelitian sudah memadai karena *cronbach alpha* semua variabel $> 0,60$. Dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari setiap variabel sudah menjelaskan atau memberikan gambaran tentang variabel yang diteliti atau dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya.

4.2 Uji Asumsi Klasik

4.2.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variable terikatt dan bebastnya memiliki distribusi normal atau tidak, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas
Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Berdasarkan gambar 4.1 di atas dapat dilihat bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal artinya data antara variabel terikat dan variabel bebasnya memiliki hubungan atau distribusi yang normal atau memenuhi uji asumsi normalitas.

4.2.2 Multikolieneritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantaranya variabel bebas, dengan ketentuan :

- 1) Bila *Tolerance* < 0,1 atau sama dengan *VIF* > 10 maka terdapat masalah multikolinearitas yang serius.
- 2) Bila *Tolerance* > 0,1 atau sama dengan *VIF* < 10 maka tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Tabel 4.14. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Iklan	.998	1.002
	Citra Merek	.996	1.004
	Kualitas Layanan	.998	1.002

a. Terikatt Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 4.14 di atas dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel iklan (X_1) sebesar 1,002, variabel citra merek (X_2) sebesar 1,004 dan variabel kualitas layanan (X_3) sebesar 1,002. Dari masing-masing variabel bebas memiliki nilai $VIF < 10$. Demikian juga nilai *Tolerance* pada

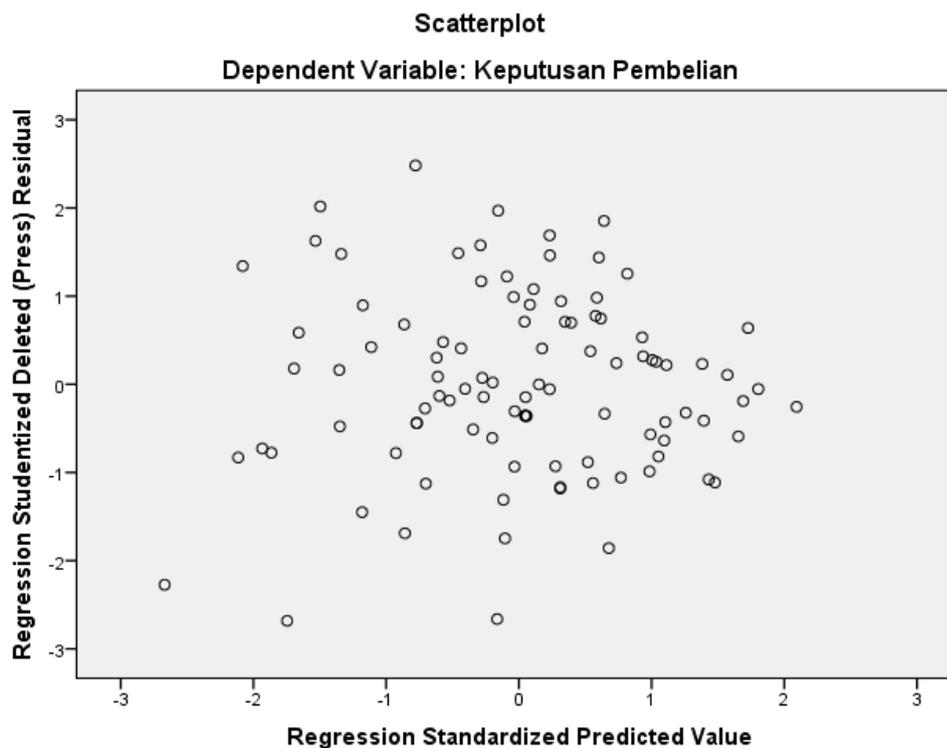
variabel iklan (X_1) sebesar 0,998, variabel citra merek (X_2) sebesar 0,996 dan variabel kualitas layanan (X_3) sebesar 0,998. Dari masing-masing variabel nilai *tolerance* > 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel bebas yang di indikasikan dari nilai *tolerance* setiap variabel bebas lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

4.2.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi penelitian ini, analisis yang dilakukan adalah dengan metode informal. Metode informal dalam pengujian heterokedastisitas yakni metode grafik dan metode *Scatterplot*. Dasar analisis yaitu sebagai berikut :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk suatu pola yang teratur maka telah terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar tidak teratur, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Dengan SPSS versi 24.00 maka dapat diperoleh hasil uji heterokedastisitas sebagai berikut :



Gambar 4.2. Hasil Uji Heterokedastisitas
Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Bentuk gambar 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur dan tidak membentuk pola. Hal tersebut dapat dilihat pada titik-titik atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

4.3 Analisis Data

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

4.3.1 Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda yang digunakan adalah keputusan pembelian sebagai variabel terikat dan iklan, citra merek dan kualitas layanan sebagai variabel bebas. Dimana analisis berganda berguna untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel terikat terhadap variabel bebas. Berikut hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS versi 24.00.

Tabel 4.15. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	49.991	7.439		6.720	.000
	Iklan	.399	.097	.346	4.091	.000
	Citra Merek	.388	.099	.332	3.920	.000
	Kualitas Layanan	.271	.090	.254	2.997	.003

a. Terikatt Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

$$Y = 49,991 + 0,399x_1 + 0,388x_2 + 0,271x_3$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Iklan

X2 = Citra merek

X3 = Kualitas layanan

Perolehan nilai dari persamaan di atas menunjukkan bahwa:

- 1) Nilai konstanta adalah sebesar 49,991 menunjukkan variabel bebas yaitu iklan, citra nereg dan kualitas pelayanan dalam keadaan konstan dan tidak mengalami perubahan (sama dengan 0) maka konstantanya akan tetap senilai 49,991.
- 2) β_1 sebesar 0,399 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila iklan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,399 dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap konstan.
- 3) β_2 sebesar 0,388 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila citra merek mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka akan diikuti oleh kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,388 dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap konstan.
- 4) β_3 sebesar 0,271 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila kualitas layanan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,271 dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap konstan.

4.3.2 Pengujian Hipotesis

4.3.2.1 Uji t atau Uji Parsial

Untuk uji t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel bebas dalam memengaruhi variabel terikat. Alasan lain uji t dilakukan yaitu untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual terdapat hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

(Sugiyono, 2016)

Dimana :

- t = nilai t hitung
 k = variabel bebas
 r = koefisien korelasi
 n = banyaknya pasangan rank

Bentuk pengujian :

- a) $H_0 : r_s = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).
 b) $H_a : r_s \neq 0$, artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

Kriteria pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut :

- a) H_0 diterima apabila $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$. $Df = n - k$
 b) H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

Berdasarkan hasil pengelolaan data dengan SPSS versi 24.00 maka diperoleh hasil uji statistik t sebagai berikut:

Tabel 4.16. Hasil Uji Statistik t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	49.991	7.439		6.720	.000
	Iklan	.399	.097	.346	4.091	.000
	Citra Merek	.388	.099	.332	3.920	.000
	Kualitas Layanan	.271	.090	.254	2.997	.003

a. Terikatt Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

1) Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Bedasarkan hasil pengujian diatas diperoleh t hitung untuk variabel iklan sebesar 4,091 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-k (100-3=97)$, di peroleh t tabel 1,984. Didalam hal ini $t \text{ hitung} = 4,091 > t \text{ tabel} = 1,984$. Ini berarti terdapat pengaruh antara iklan dengan keputusan pembelian mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada toko *online* Shopee.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,000 sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh signifikan antara iklan dengan keputusan pembelian mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada toko *online* Shopee.

2) Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Bedasarkan tabel hasil pengujian diatas diperoleh t hitung untuk variabel citra merek sebesar 3,920 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-k (100-3=97)$, di peroleh t tabel 1,984. Didalam hal ini $t \text{ hitung} = 3,920 > t \text{ tabel} = 1,984$. Ini berarti terdapat pengaruh antara citra merek dengan keputusan pembelian mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada toko *online* Shopee.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,000 sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada toko *online* Shopee.

3) Pengaruh Kualitas layanan Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian diatas diperoleh t hitung untuk variabel kualitas layanan sebesar 2,997 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-k (100-3=97)$, di peroleh t tabel 1,984. Didalam hal ini $t \text{ hitung} = 2,997 > t \text{ tabel} = 1,984$. Ini berarti terdapat pengaruh antara kualitas layanan dengan keputusan pembelian mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada toko *online* Shopee.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,003 sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai $\text{sig } 0,003 < 0,05$, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh signifikan antara kualitas layanan dengan keputusan pembelian mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada toko *online* Shopee.

4.3.2.2 Uji Uji-F atau Uji Simultan

Uji F atau juga disebut uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu iklan, citra merek dan kualitas layanan untuk dapat atau menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 24.00, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.17. Hasil Uji Statistik F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	995.739	3	331.913	14.568	.000 ^b
	Residual	2187.171	96	22.783		
	Total	3182.910	99			
a. Terikatt Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Iklan, Citra Merek						

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Dari tabel 4.17 diatas bisa dilihat bahwa nilai F adalah 14,568 kemudian nilai sig nya adalah 0,000

Ho: $\beta = 0$, artinya iklan, citra merek dan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada toko *online* Shopee.

Ho : $\beta \neq 0$, artinya iklan, citra merek dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada toko *online* Shopee.

Kriteria pengujian hipotesisnya adalah :

- 1) $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka Ho diterima, artinya iklan, citra merek dan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada toko *online* Shopee.
- 2) $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka Ho ditolak, artinya iklan, citra merek dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada toko *online* Shopee.

Bedasarkan hasil pengujian diatas diperoleh F hitung untuk variable iklan, citra merek dan kualitas layanan sebesar 14,568 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n - k - 1$ ($100 - 3 - 1 = 76$), di peroleh F tabel 3,09. Didalam hal ini F hitung = 14,568 $>$ F tabel = 3,09. Ini berarti terdapat pengaruh antara iklan, citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada toko *online* Shopee.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas F yakni sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,000 $<$ 0,05, sehingga H0 di tolak ini berarti ada pengaruh signifikan antara iklan, citra

merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada toko *online* Shopee.

4.3.2.3 Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel bebas dan variabel terikat yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%). Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase iklan, citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian, maka dapat diketahui melalui uji determinasi.

Tabel 4.18. Hasil Uji Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.559 ^a	.313	.291	4.77316
a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Iklan, Citra Merek				
b. Terikatt Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,559 atau 55,9 yang berarti bahwa hubungan antara keputusan pembelian dengan variabel bebasnya, iklan, citra merek dan kualitas layanan adalah erat. Pada nilai *R-Square* dalam penelitian ini sebesar 0,313 yang berarti 31,3% variasi dari keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel bebas yaitu iklan, citra merek dan kualitas layanan. Sedangkan sisanya 68,7% dijelaskan oleh varibel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kemudian *standard error of the estimated* artinya mengukur variabel dari nilai yang diprediksi. *Standard error of the estimated* disebut juga standar diviasi. *Standard error of the estimated* dalam penelitian ini adalah sebesar 4,77316 dimana

semakin kecil standar deviasi berarti model semakin baik dalam memprediksi keputusan pembelian.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara iklan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada toko *online* Shopee diperoleh t_{hitung} sebesar 4,091 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara iklan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada toko *online* Shopee.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) daya tarik iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan yang unik dan menarik dapat membuat iklan tersebut semakin digemari dan dapat menyita perhatian publik sehingga produk yang ditampilkan dalam sebuah iklan akan mendapatkan rating di tiap konsumen dalam menilai sebuah iklan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Pitamakoro, 2018), (Khusnaeni, Yulianto & Sunarti, 2017), (Elisa & Firdaus, 2015) dan (Kuspriyono, 2018) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Peningkatkan strategi periklanan di platform shopee yang ditargetkan untuk mahasiswa dan pengoptimalisasisan alokasi anggaran iklan dengan berfokus pada jenis iklan yang paling efektif serta merancang iklan yang lebih relevan dan menarik

bagi mahasiswa akan meningkatkan daya tarik produk atau layanan yang kemudian akan mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa,.

4.4.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara citra merek terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada toko *online* Shopee diperoleh t_{hitung} sebesar 3,920 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada toko *online* Shopee.

Citra merek diasumsikan memiliki pengaruh pada pilihan konsumen terhadap perusahaan ketika atribut layanan sulit untuk dievaluasi, dan citra perusahaan dipercaya dapat menciptakan *hallo effect* untuk keputusan pembelian. Pertimbangan konsumen dalam menilai citra merek dapat diukur dengan kesan positif pada bidangnya, reputasi tinggi, dan keunggulan mudah dikenali. Pendapat yang kuat disampaikan oleh (Tjiptono & Chandra, 2016) citra merek merupakan deproposal tentang asosiasi dan keyakinan konsumen pada merek tertentu. Konsumen akan mencari informasi mengenai merek sebelum melakukan pembelian maka dari itu perusahaan di tuntut untuk melakukan strategi yang baik agar citra merek perusahaan dapat menarik perhatian konsumen dan tidak kalah saing dengan pelaku bisnis lainnya.

Dengan adanya merek, pelanggan dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibeli dengan produk lain. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu

oleh (Nasution, Jufrizen & Azhar, 2020); (Aisha, 2020), (Fahmi, Arif, Farisi, & Purnama, 2020); (Arda, 2019), (Tobing & Bismala, 2015), (Farisi, 2018); (Arianty, 2016); (Nasution & Lesmana, 2018) (Supangkat, 2017), (Prasetya, Yulianto, & Sunarti, 2018) dan (Nasution, 2018) yang menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Citra merek yang positif sering kali terbentuk melalui pengalaman positif dengan produk atau layanan merek tersebut. Jika produk dari merek tertentu telah memberikan kualitas dan kinerja yang baik dalam pengalaman sebelumnya, mahasiswa mungkin lebih cenderung untuk membeli produk dari merek tersebut lagi.

4.4.3 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara citra merek terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada toko *online* Shopee diperoleh t_{hitung} sebesar 2,997 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,003 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada toko *online* Shopee.

Kualitas layanan dapat dikatakan sebagai suatu produk layanan, memiliki dampak pada kehendak konsumen untuk menggunakan layanan yang sama di masa yang akan datang. Karena pada dasarnya perilaku yang lampau dapat mempengaruhi minat (*intention*) secara langsung dan perilaku yang akan datang (*futurebehavior*). Dengan demikian kualitas layanan merupakan tolak ukur dalam

menentukan keputusan untuk membeli atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas layanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan senang atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. (Tjiptono & Chandra, 2016).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Azhar, Jufrizen, Prayogi & Sari, 2018); (Tirtayasa, Sinta, Azhara & Prasetya, 2022); (Radiman, Wahyuni, Jufrizen, Muslih, Gultom & Farisi, 2018); (Aisha, & Kurnia, 2022); (Arif, 2016); (Arif & Sari, 2020); (Amrullah, Siburian, & Zainurossalamia, 2016); (Arifin & Azhari, 2017); (Nasution, 2018); (Daulay, 2014); (Nasution & Lesmana, 2018) dan (Handoko, 2017) menyimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kemudahan dalam berkomunikasi dengan tim layanan pelanggan dapat memberikan pengalaman belanja yang positif. Jika mahasiswa sebagai konsumen mendapat kemudahan layanan dalam menghubungi tim dukungan untuk mendapatkan bantuan atau informasi tambahan, ini dapat meningkatkan keputusan pembelian mereka terhadap toko online tersebut.

4.4.4 Pengaruh Iklan, Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh iklan, citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada toko *online* Shopee. Dari uji ANOVA (*Analysis Of Varians*) pada tabel diatas didapat F_{hitung} sebesar 14,568 sedangkan F_{tabel}

diketahui sebesar 3,09. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel iklan, citra merek dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada toko *online* Shopee.

Iklan, Citra merek dan kualitas layanan yang diberikan shopee kepada pelanggannya yaitu mahasiswa UMSU berhubungan erat dengan keuntungan yang akan didapatkan oleh perusahaan karena dengan iklan yang efektif dapat memberikan informasi dan menarik perhatian mahasiswa terhadap produk tertentu di Shopee. Iklan dapat memainkan peran penting dalam memperkenalkan produk, mengkomunikasikan nilai-nilai produk, dan menggugah minat pembeli potensial. Mahasiswa UMSU yang terpapar iklan yang menarik dan relevan mungkin lebih tertarik untuk mengeksplorasi lebih lanjut produk. Citra dari toko *online* shopee yang positif dapat menciptakan kepercayaan, loyalitas, dan kesan yang baik terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh toko *online* tersebut.

Mahasiswa UMSU yang memiliki persepsi positif terhadap citra dari toko *online* shopee mungkin lebih cenderung membeli produk dari *online shop* tersebut, karena mereka percaya bahwa shopee akan memenuhi harapan mereka. Dalam konteks toko *online* Shopee, kualitas layanan melibatkan responsifnya dukungan pelanggan, pengalaman pengiriman yang baik, kemudahan berkomunikasi, dan solusi untuk masalah yang mungkin muncul. Mahasiswa UMSU cenderung lebih puas dan merasa dihargai jika mereka mendapatkan layanan yang baik dan memuaskan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Kurniadi & Karta, 2020) &

(Syarif & (Hiya, 2021) menyimpulkan bahwa iklan, citra merek dan kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh iklan, citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada toko *online* Shopee.

1. Secara parsial iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko *online* shopee pada Mahasiswa UMSU.
2. Secara parsial citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko *online* shopee pada Mahasiswa UMSU.
3. Secara parsial kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko *online* shopee pada Mahasiswa UMSU.
4. Secara simultan iklan, citra merek dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko *online* shopee pada Mahasiswa UMSU.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Shopee harus menerapkan peninjauan yang lebih ketat terhadap iklan-iklan yang akan ditampilkan di platform mereka. Iklan-iklan tersebut harus mematuhi norma kesopanan dan budaya lokal agar tidak menyinggung masyarakat Indonesia

2. Shopee perlu meningkatkan transparansi informasi produk dengan memastikan deskripsi dan gambar produk sesuai dengan kenyataan. Ulasan produk juga harus diverifikasi untuk menghindari manipulasi.
3. Shopee sebaiknya memperbarui sistem mereka agar informasi yang disajikan kepada konsumen selalu akurat dan terbaru, berdasarkan status pesanan dan layanan yang tersedia.
4. Memberdayakan komunitas pengguna Shopee untuk melaporkan penjual nakal atau perilaku meragukan, sehingga Shopee dapat segera mengambil tindakan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain :

1. Dalam faktor mempengaruhi keputusan pembelian hanya menggunakan faktor iklan, citra merek dan kualitas layanan sedangkan masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Keterbatasan waktu dan pengetahuan dari penulis sehingga sampel yang diteliti pada penelitian ini hanya 100 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. D., & Biel, A. L. (2009). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Aisha, N. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smart Phone Vivo Studi Kasus Pada Mahasiswi Umsu Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 1(3), 246-255.
- Aisha, N., & Kurnia, E. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Menggunakan Dompert Digital “OVO”. *Bursa: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 153-163.
- Amrullah, A., Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Kinerja : Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 13(2), 99–118. Retrieved from <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA/article/view/826>
- Arda, M. (2019). Effect Of Word Of Mouth (Wom) On Student Decisions Choosing Program Bachelor Degree University Of Muhammadiyah Sumatera Utara With Brand Image As Intervening Variables. *Proceeding International Conference On Global Education VI (ICGE VI)*, 1(1), 918–927.
- Ardane, N., Wijaya, N. M. S., & Dewi, L. G. L. K. (2017). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Layanan Pada Scoot Fast Cruises di Bali. *Jurnal IPTA*, 5(1), 18–23.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Dies Natalis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*, 4(2).
- Arianty, N., Jasin, H., Nasution, P. L. K., & Irma, C. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Fastfood Indonesia Store KFC Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 12–19.
- Arif, M., & Sari, S. M. (2020). Pengaruh Country Origin, Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Aplikasi Grab Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Pada Masa Pandemi Covid-19. *Scenario: Seminar of Social Sciences Engineering & Humaniora*, 1(1), 19–28.
- Arifin, M. Z., & Azhari, P. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap

Keputusan Pembelian Konsumen Di Alfamart Kota Palangka Raya. *Jurnal Al-Qard*, 2(2), 113–126.

Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2018). The Role Of Marketing Mix And Service Quality On Tourist Satisfaction And Loyalty At Samosir. *Revista De Turism-Studii Si Cercetari In Turism*, 26, 1-7.

Bharata, A. S., & Triadi, D. (2010). *Ayo Bikin Iklan: Memahami Teori dan Praktek Iklan Media Lini Bawah*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Daulay, R. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Mandiri Syariah Di Kota Medan. *Jurnal Riset Akuntansi & Bisnis*, 12(1), 1–15.

Fahmi, I. (2016). *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.

Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2020). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase pada Fast-Food Restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 53–68.

Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Prosiding: The National Conferences Management and Business (NCMAB) 2018* (pp. 689–705).

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* (Edisi 7.). Semarang: Universitas Diponegoro.

Ginting, N. F. H. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Yrama Widya.

Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 18(1), 61–72.

Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko online Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 128–137.

Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metode Penelitian Bisnis : Konsep & Aplikasi*. Medan: UMSU Press.

Kapferer, J. (2008). *The Strategic Brand Management*. London: Kogan Page.

Kotler, P. (2013). *Manajemen Pemasaran* (10th ed.). Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Manajemen Pemasaran (Prinsip-prinsip*

manajemen pemasaran) (Edisi 12.). Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniadi, I. P. E., & Karta, N. L. P. A. (2020). Pengaruh Iklan, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Alat Kesehatan (Ortopedi) Pt. Adiska Sarana Medika Di Denpasar. *Journal Research of Management (JARMA)*, 2(1), 23-35.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2012). *Pemasaran* (Edisi Pert.). Jakarta: Salemba Empat.
- Mahmoedin, M. (2010). *Melacak Kredit Bermasalah* (1st ed.). Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: CV Alfabeta.
- Mauludin, H. (2010). *Marketing Research: Panduan Bagi Manajer, Pimpinan Perusahaan Organisasi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart di Kota Medan). *Seminar Nasional Vokasi Indonesia (SNVI) Universitas Islam Indonesia (UII)*, 2(3), 83–88.
- Nasution, A. E. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 91–96.
- Nasution, S. M. A., Jufrizen, J., Azhar, M. E. (2020). Efek Mediasi Customer Engagement pada Pengaruh Brand Performance Terhadap Repeat Purchase Pengguna Sepeda Motor Yamaha di Kota Medan. *Jurnal Humaniora: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi dan Hukum*, 4(2), 11-22.
- Prasetya, E. G., Yulianto, & Sunarti. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Progam Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2014 Konsumen Air Mineral Aqua). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 62(2), 214–221.
- Radiman, R., Wahyuni, S. F., Jufrizen, J., Muslih, M., Gultom, D. K., & Farisi, S. (2018). Effect Of Marketing Mix, Service Quality, And University Image On Student Loyalty. *Proceedings of the 1st International Conference on Economics, Management, Accounting and Business, ICEMAB 2018*.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior 10th Edition*.

Pearson Education.

- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, B. (2010). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, S. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Supangkat, A. H. (2017). Pengaruh Citra Merel, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas di Intako. *Jurnal Ilmu Riset Manajemen*, 6(9), 1–17.
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sutrisno, E. (2014). *Budaya Organisasi*. Jakarta: Kencana Pranada Media.
- Syarif, S. H., & Hiya, N. (2021). Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Tokopedia. *Literasi Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 40-51.
- Tirtayasa, S., Sinta, F., Azhara, Y., & Prasetya, A. (2022). The Effect Of Product Quality And Price On Consumer Satisfaction With Purchase Decisions As An Intervening Variable (Case Study Of Nazwa Assorted Cakes). *Jurnal Mantik*, 6(1), 657-664.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Strategik* (2nd ed.). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. yogyakarta: andi.
- Tobing, R. P., & Bismala, L. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 1(2), 73–82.
- Tousalwa, C., & Pattipeilohy, V. R. (2017). Variabel Penentu Keputusan Pembelian Minyak Kayu Putih Cap MP di Kota Ambon. *Jurnal Nusamba*, 2(1), 21–28.
- Widyatama, R. (2007). *Pengantar Periklanan*. Yogaykarta: Pustaka Book.

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,



Bersama ini saya Riski Nanda (1905160493) memohon kesediaan Saudara/Saudari untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data observasi dalam rangka penyusunan skripsi pada program Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul **“Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko *Online* (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee di Univeristas Muhammadiyah Sumatera Utara)”**.

Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan Saudara/Saudari saya ucapkan terima kasih.

A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pertanyaan ini sesuai dengan pendapat Saudara/Saudari
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pertanyaan dengan memberi **tanda checklist** (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara/Saudari.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- a. SS : Sangat Setuju : dengan Skor 5
- b. S : Setuju : dengan Skor 4
- c. KS : Kurang Setuju : dengan Skor 3
- d. TS : Tidak Setuju : dengan Skor 2
- e. STS : Sangat Tidak Setuju : dengan Skor 1

B. Identitas Responden

- Nomor Responden : (Di isi oleh peneliti)
- Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
- Durasi Pembelian : 1 kali Lebih dari 1 kali
- Lama Penggunaan : < 1 Tahun > 1 Tahun

Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Pembelian produk					



1	Produk yang ditawarkan di Shopee sangat sesuai dengan kebutuhan saya					
2	Saya sering membeli produk dari penjual tertentu di Shopee karena kualitasnya yang konsisten					
3	Saya sering membeli berbagai jenis produk di Shopee karena tersedia banyak pilihan produk yang menarik					
	Pembelian merek					
4	Citra Shopee yang positif membuat saya lebih cenderung untuk memilih Shopee sebagai <i>platform</i> belanja <i>online</i>					
5	Persepsi positif terhadap citra Shopee membuat saya merasa lebih nyaman dalam memilih produk di platform ini					
6	Citra perusahaan Shopee mempengaruhi tingkat kepercayaan saya terhadap transaksi dan layanan di platform ini					
	Pemilihan saluran					
7	Saya memilih untuk berbelanja di Shopee karena memiliki pilihan pengiriman yang cepat dan andal					
8	Fitur filter lokasi pengiriman membantu saya menemukan produk-produk lokal atau regional yang lebih relevan dengan kebutuhan dan preferensi saya					
9	Saya lebih suka berbelanja di Shopee daripada di toko fisik karena lebih praktis					
	Penentu waktu pembelian					
10	Saya sering membeli produk di Shopee saat ada program bundling atau penawaran produk tambahan					
11	Penentu waktu pembelian saya di Shopee dipengaruhi oleh saat menerima penghasilan atau gaji					
12	Saya membeli produk di Shopee secara spontan ketika melihat penawaran menarik					
	Jumlah pembelian					
13	Saya sering berbelanja dalam jumlah besar di Shopee untuk mendapatkan keuntungan diskon					
14	Saya lebih suka berbelanja beberapa produk sekaligus di Shopee daripada berbelanja berulang kali					
15	Saya cenderung membeli beberapa produk sekaligus di Shopee untuk menghemat biaya pengiriman					

Iklan

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Tujuan					
1	Iklan-iklan di Shopee dengan jelas mengkomunikasikan tujuan atau maksud dari kampanye tersebut					
2	Tujuan kampanye iklan di Shopee relevan dan sesuai dengan target pasar atau audiensnya					
3	Iklan Shopee biasanya bertujuan untuk memberikan informasi tentang produk atau penawaran diskon					
	Pesan yang disampaikan					
4	Saya menganggap pesan yang disampaikan dalam iklan di Shopee menarik dan menggugah minat beli saya					
5	Pesan yang disampaikan dalam iklan di Shopee relevan dengan kebutuhan atau keinginan saya sebagai konsumen					
6	Pesan dalam iklan di Shopee jelas dan mudah dipahami					
	Media yang digunakan					
7	Pilihan media yang digunakan dalam iklan di Shopee (gambar, video, teks, dll.) cocok dan menarik perhatian					
8	Iklan di Shopee yang menggunakan media interaktif (misalnya, polls, game) membuat pengalaman iklan menjadi lebih menarik					
9	Saya sering melihat iklan di Shopee melalui halaman utama atau beranda aplikasi					

UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Citra Merek

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Keunggulan Asosiasi Merek					
1	Shopee dikenal karena memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan dan mudah					
2	Shopee dianggap sebagai <i>online shop</i> yang dapat diandalkan dalam hal pemrosesan pesanan dan pengiriman					
3	Shopee dianggap memiliki reputasi yang baik dalam menyediakan produk berkualitas dan bervariasi					
	Kekuatan Asosiasi Merek					
4	Shopee mampu menonjolkan keunggulan dan keistimewaannya dibandingkan platform belanja <i>online</i> lainnya					
5	Shopee mampu membangun hubungan emosional dengan konsumen melalui iklan atau kampanye pemasaran yang efektif					
6	Saya percaya bahwa Shopee adalah merek yang telah terbukti bertahan lama dan dapat diandalkan					
	Keunikan Asosiasi Merek					
7	<i>online shop</i> Shopee menghadirkan konsep atau fitur unik yang tidak ditemukan di platform lain					
8	Shopee memiliki karakteristik unik yang menginspirasi kepercayaan dan kesetiaan konsumen					
9	Saya percaya bahwa Shopee memiliki strategi pemasaran yang unik dan efektif dalam membangun citra merek					

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Kualitas Layanan

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Bukti Fisik					
1	Bukti fisik yang diberikan oleh Shopee (foto produk, deskripsi, dll.) memberikan informasi yang memadai tentang produk					
2	Tampilan antarmuka Shopee mudah untuk dinavigasi dan membuat saya nyaman saat berbelanja					
3	Ketika menerima produk dari Shopee, saya merasa bahwa kualitas dan kondisi fisiknya sesuai dengan yang dijanjikan					
	Empati					
4	Tim layanan pelanggan di Shopee responsif dan membantu ketika saya mengalami masalah					
5	Tim layanan pelanggan di Shopee memberikan solusi yang memuaskan terhadap keluhan atau masalah yang saya laporkan					
6	Shopee terbuka untuk menerima kritik atau saran dari konsumen dan berusaha untuk memperbaiki layanannya berdasarkan umpan balik tersebut					
	Realibilitas (Kehandalan)					
7	Saya merasa yakin bahwa Shopee akan bertanggung jawab jika terdapat ketidaksesuaian produk yang saya terima					
8	Saya merasa percaya bahwa Shopee dapat diandalkan dalam hal pemrosesan pesanan dan pembayaran					
9	Pengalaman belanja saya di Shopee selalu konsisten, dan saya jarang mengalami masalah dalam transaksi pembelian					
	Responsivitas (Daya Tanggap)					
10	Shopee merespons keluhan atau masalah dengan cepat dan efisien					
11	Shopee menyediakan informasi dan notifikasi yang tepat waktu tentang status pesanan saya					
12	Saya merasa bahwa Shopee selalu siap membantu jika terjadi masalah atau kendala dalam proses pembelian					
	Jaminan					
13	Saya percaya bahwa Shopee akan mengganti atau mengembalikan dana jika terjadi masalah dengan pesanan saya					

14	Shopee memberikan garansi kepuasan pelanggan yang memberikan kepercayaan tambahan dalam berbelanja di platform ini				
15	Shopee menyediakan garansi atau jaminan untuk produk yang dibeli, sehingga membuat saya merasa lebih aman berbelanja di sana				

IKLAN										JUMLAH
NO	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	
1	5	4	5	5	5	5	5	4	3	41
2	4	5	5	4	5	5	4	5	4	41
3	5	3	5	1	3	3	5	3	5	33
4	2	3	2	3	4	5	4	4	3	30
5	5	3	3	4	5	3	2	2	3	30
6	5	4	4	4	4	4	5	5	5	40
7	4	5	4	4	5	4	2	4	4	36
8	4	3	2	4	5	5	5	3	4	35
9	4	1	2	4	3	2	3	5	4	28
10	2	3	1	4	2	2	3	4	3	24
11	5	3	5	1	3	3	5	3	5	33
12	2	3	2	3	4	5	4	4	5	32
13	3	5	3	5	5	5	5	5	3	39
14	1	5	5	5	3	3	4	5	5	36
15	5	3	3	4	4	4	4	4	3	34
16	5	4	4	4	5	4	4	5	4	39
17	4	3	2	3	3	2	4	5	4	30
18	4	4	5	3	1	2	4	4	5	32
19	4	5	5	1	3	2	3	5	4	32
20	4	5	3	5	4	5	3	3	4	36
21	5	4	4	4	4	4	1	4	4	34
22	4	5	4	4	5	4	1	4	2	33
23	4	3	2	4	5	5	2	3	4	32
24	4	1	2	4	3	2	2	3	5	26
25	2	3	1	4	2	2	4	4	4	26
26	5	3	5	1	3	3	3	5	4	32
27	4	3	2	4	5	5	5	3	4	35
28	4	1	2	4	3	2	3	5	5	29
29	2	3	1	4	2	2	3	4	4	25
30	5	3	5	1	3	3	5	3	4	32
31	2	3	2	3	4	5	4	4	4	31
32	3	5	3	5	5	5	5	5	4	40
33	1	5	5	5	3	3	4	5	4	35
34	5	3	3	4	4	4	4	4	4	35
35	5	4	4	4	5	4	4	5	4	39
36	4	3	2	3	3	2	4	5	4	30
37	2	3	1	4	2	2	2	3	4	23
38	5	3	5	1	3	3	3	5	5	33
39	2	3	2	3	4	5	3	3	4	29

40	3	2	3	5	4	4	1	4	4	30
41	4	5	3	3	3	2	1	4	3	28
42	5	5	1	3	4	5	2	3	3	31
43	2	3	1	4	2	2	2	3	4	23
44	5	3	5	1	3	3	4	4	5	33
45	2	3	2	3	4	5	3	5	3	30
46	4	3	5	4	4	3	4	4	3	34
47	3	5	3	5	4	5	2	5	5	37
48	5	4	5	5	5	5	5	4	4	42
49	4	5	5	4	5	5	4	5	4	41
50	5	5	4	5	5	4	5	5	4	42
51	4	4	3	5	4	5	4	5	3	37
52	2	3	5	4	2	5	4	4	4	33
53	4	5	5	5	4	4	3	5	5	40
54	4	5	5	5	4	3	4	5	3	38
55	4	4	3	5	4	5	4	5	3	37
56	2	3	5	4	2	5	4	4	4	33
57	4	5	5	5	4	4	3	5	3	38
58	4	5	5	5	4	3	4	5	4	39
59	2	3	1	4	2	1	4	4	5	26
60	4	3	5	4	4	3	4	4	3	34
61	3	5	3	5	4	5	2	5	3	35
62	5	4	5	5	5	5	5	4	5	43
63	4	5	5	4	5	5	4	5	4	41
64	5	5	4	5	5	4	5	5	4	42
65	4	4	3	5	4	5	4	5	4	38
66	2	3	5	4	2	5	4	4	3	32
67	4	5	5	5	4	4	3	5	5	40
68	4	5	5	5	4	3	4	5	5	40
69	4	3	5	4	4	3	4	4	3	34
70	3	5	3	5	4	5	2	5	5	37
71	4	3	5	4	4	3	4	4	3	34
72	3	5	3	5	4	5	2	5	4	36
73	5	4	5	5	5	5	5	4	4	42
74	4	5	5	4	5	5	4	5	5	42
75	5	5	4	5	5	4	5	5	4	42
76	4	4	3	5	4	5	4	5	4	38
77	2	3	5	4	2	5	4	4	4	33
78	4	5	5	5	4	4	3	5	2	37
79	4	5	5	5	4	3	4	5	4	39
80	2	3	2	3	4	5	4	4	5	32
81	3	5	3	5	5	5	5	5	4	40
82	1	5	5	5	3	3	4	5	4	35
83	5	3	3	4	4	4	4	4	4	35
84	5	4	4	4	5	4	4	5	5	40
85	4	3	2	3	3	2	4	5	4	30

86	5	4	5	5	5	5	5	4	4	42
87	4	5	5	4	5	5	4	5	4	41
88	5	5	4	5	5	4	5	5	4	42
89	4	4	3	5	4	5	4	5	4	38
90	2	3	5	4	2	5	4	4	4	33
91	4	5	5	5	4	4	3	5	4	39
92	4	5	5	5	4	3	4	5	4	39
93	2	3	2	3	4	5	4	4	4	31
94	3	5	3	5	5	5	5	5	5	41
95	1	5	5	5	3	3	4	5	4	35
96	3	5	3	5	5	5	5	5	4	40
97	1	5	5	5	3	3	4	5	3	34
98	4	4	4	4	4	4	4	5	3	36
99	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
100	5	5	4	4	3	3	1	2	5	32

CITRA MEREK										JUMLAH
NO	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	
1	5	4	5	5	5	5	5	4	3	41
2	4	5	5	4	5	5	4	5	4	41
3	5	3	5	1	3	3	5	3	5	33
4	2	3	2	3	4	5	4	4	3	30
5	5	3	3	4	5	3	2	2	3	30
6	5	4	4	4	4	4	5	5	5	40
7	4	5	4	4	5	4	2	4	4	36
8	4	3	2	4	5	5	5	3	4	35
9	4	1	2	4	3	2	3	5	4	28
10	2	3	1	4	2	2	3	4	3	24
11	5	3	5	1	3	3	5	3	5	33
12	2	3	2	3	4	5	4	4	5	32
13	3	5	3	5	5	5	5	5	3	39
14	1	5	5	5	3	3	4	5	5	36
15	5	3	3	4	4	4	4	4	3	34
16	5	4	4	4	5	4	4	5	4	39
17	4	3	2	3	3	2	4	5	4	30
18	4	4	5	3	1	2	4	4	5	32
19	4	5	5	1	3	2	3	5	4	32
20	4	5	3	5	4	5	3	3	4	36
21	4	5	5	5	5	5	1	3	4	37
22	2	3	1	4	2	2	3	4	2	23
23	5	3	5	1	3	3	5	3	4	32
24	2	3	2	3	4	5	4	4	5	32
25	3	2	3	5	4	4	4	4	4	33
26	5	2	3	3	2	3	3	3	4	28
27	5	4	5	5	5	5	5	4	4	42
28	4	5	5	4	5	5	4	5	5	42

29	5	5	4	5	5	4	5	5	4	42
30	4	5	5	5	5	5	5	5	4	43
31	5	1	4	3	1	4	4	3	4	29
32	4	4	4	5	4	4	4	5	4	38
33	4	3	4	4	3	4	4	4	4	34
34	3	5	2	5	5	4	2	5	4	35
35	5	5	4	5	5	4	4	5	4	41
36	5	5	5	3	5	3	3	3	4	36
37	2	5	4	5	5	4	4	5	4	38
38	3	4	3	5	4	4	4	5	5	37
39	5	3	5	4	3	5	4	4	4	37
40	4	5	5	5	5	4	3	5	4	40
41	5	5	5	5	5	3	4	5	3	40
42	1	5	3	3	5	5	3	3	3	31
43	4	3	5	5	3	5	3	5	4	37
44	3	5	4	2	5	5	3	2	5	34
45	5	5	3	5	5	3	4	5	3	38
46	5	4	1	5	4	5	4	5	3	36
47	5	3	4	4	3	4	4	4	5	36
48	5	5	3	5	5	3	3	5	4	38
49	4	5	5	5	5	1	4	5	4	38
50	3	5	5	3	5	4	3	3	4	35
51	5	3	5	5	3	3	3	5	3	35
52	5	5	4	2	5	5	3	2	4	35
53	5	4	5	4	4	5	3	4	5	39
54	3	3	4	3	3	5	3	3	3	30
55	5	1	5	5	1	4	4	5	3	33
56	5	3	2	5	5	3	5	3	4	35
57	4	4	5	4	4	4	4	4	3	36
58	4	5	5	4	4	5	4	5	4	40
59	4	5	3	4	4	5	4	5	5	39
60	3	5	5	3	3	5	3	5	3	35
61	4	3	3	4	4	3	4	3	3	31
62	3	4	4	3	3	4	3	4	5	33
63	3	5	4	3	3	5	3	5	4	35
64	3	3	2	3	3	3	3	3	4	27
65	3	1	2	3	3	1	3	1	4	21
66	4	5	3	4	4	4	4	3	3	34
67	4	3	3	5	4	5	4	4	5	37
68	4	1	5	3	4	4	4	5	5	35
69	4	3	3	3	5	4	5	5	3	35
70	4	4	1	3	1	2	4	5	5	29
71	2	5	3	4	3	2	4	3	3	29
72	2	2	4	4	4	5	4	4	4	33
73	4	5	5	4	5	5	2	5	4	39
74	4	3	2	5	5	2	5	3	5	34

75	4	1	2	4	4	1	4	1	4	25
76	3	3	2	3	3	3	3	3	4	27
77	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
78	4	5	5	4	4	5	4	5	2	38
79	4	5	3	4	4	5	4	5	4	38
80	4	5	5	4	4	5	4	5	5	41
81	4	3	3	4	4	3	4	3	4	32
82	3	3	2	3	3	3	3	3	4	27
83	3	1	2	3	3	1	3	1	4	21
84	4	5	3	4	4	4	4	3	5	36
85	4	3	3	5	4	5	4	4	4	36
86	4	1	5	3	4	4	4	5	4	34
87	4	3	3	3	5	4	5	5	4	36
88	4	4	1	3	1	2	4	5	4	28
89	2	5	3	4	3	2	4	3	4	30
90	2	2	4	4	4	5	4	4	4	33
91	4	5	5	4	5	5	2	5	4	39
92	4	3	2	5	5	2	5	3	4	33
93	4	1	2	4	4	1	4	1	4	25
94	3	3	2	3	3	3	3	3	5	28
95	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
96	3	3	2	3	3	3	3	3	4	27
97	4	4	5	4	4	4	4	4	3	36
98	4	4	4	4	4	4	5	3	3	35
99	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43
100	5	5	4	4	3	3	5	2	5	36

KUALITAS LAYANAN															JUMLAH	
NO	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14		X15
1	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	68
2	3	5	5	4	2	5	3	5	5	4	2	5	4	2	5	59
3	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	67
4	3	5	5	5	4	3	3	5	5	5	4	3	5	4	3	62
5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	70
6	4	3	5	4	2	5	4	3	5	4	2	5	4	2	5	57
7	3	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	5	4	4	65
8	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	3	5	4	3	62
9	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	65
10	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	3	5	4	3	5	62
11	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	60
12	5	4	5	3	5	5	5	4	5	3	5	5	3	5	5	67
13	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	68
14	3	5	4	2	5	4	3	5	4	2	5	4	2	5	4	57
15	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	68
16	5	3	3	4	5	3	5	3	3	4	5	3	4	5	3	58
17	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	68

18	5	3	3	5	5	3	5	3	3	5	5	3	5	5	3	61
19	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	63
20	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	65
21	5	3	3	4	5	3	5	3	3	4	5	3	4	5	3	58
22	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	63
23	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	63
24	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	61
25	4	5	3	5	4	5	4	5	3	5	4	5	5	4	5	66
26	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	73
27	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	70
28	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	73
29	2	3	1	4	2	5	2	3	1	4	2	5	4	2	5	45
30	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	67
31	4	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	3	5	4	3	64
32	2	5	4	4	2	5	2	5	4	4	2	5	4	2	5	55
33	4	5	3	5	5	4	4	5	3	5	5	4	5	5	4	66
34	4	5	4	5	5	3	4	5	4	5	5	3	5	5	3	65
35	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	61
36	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	3	4	5	3	60
37	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	65
38	4	5	3	5	5	4	4	5	3	5	5	4	5	5	4	66
39	5	4	4	5	5	3	5	4	4	5	5	3	5	5	3	65
40	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	62
41	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	59
42	5	3	5	4	1	4	5	3	5	4	1	4	4	1	4	53
43	4	4	5	3	3	3	4	4	5	3	3	3	3	3	3	53
44	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	65
45	5	3	5	4	3	3	5	3	5	4	3	3	4	3	3	56
46	4	4	5	3	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	59
47	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	63
48	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	3	4	5	3	60
49	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	63
50	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	3	4	5	3	64
51	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	67
52	5	5	4	5	5	3	5	5	4	5	5	3	5	5	3	67
53	2	3	5	4	4	4	2	3	5	4	4	4	4	4	4	56
54	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	70
55	4	5	5	4	5	3	4	5	5	4	5	3	4	5	3	64
56	4	5	1	3	4	4	4	5	1	3	4	4	3	4	4	53
57	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	62
58	5	3	5	3	4	4	5	3	5	3	4	4	3	4	4	59
59	2	3	4	4	5	4	2	3	4	4	5	4	4	5	4	57
60	1	5	5	4	5	3	1	5	5	4	5	3	4	5	3	58
61	4	5	5	3	4	4	4	5	5	3	4	4	3	4	4	61
62	5	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	60
63	5	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	60

64	2	4	4	4	5	5	2	4	4	4	5	5	4	5	5	62
65	5	3	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	4	5	4	65
66	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	64	
67	4	3	5	3	5	4	4	3	5	3	5	4	3	5	4	60
68	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	68
69	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	2	54
70	2	3	5	4	4	2	2	3	5	4	4	2	4	4	2	50
71	1	4	5	4	2	5	1	4	5	4	2	5	4	2	5	53
72	5	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	60
73	5	4	5	4	3	5	5	4	5	4	3	5	4	3	5	64
74	5	3	5	3	4	5	5	3	5	3	4	5	3	4	5	62
75	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	62
76	5	4	5	3	3	5	5	4	5	3	3	5	3	3	5	61
77	5	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4	5	63
78	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	3	5	4	3	5	62
79	4	4	5	3	4	5	4	4	5	3	4	5	3	4	5	62
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
81	2	3	4	4	3	5	2	3	4	4	3	5	4	3	5	54
82	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	65
83	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	67
84	2	3	2	3	4	4	2	3	2	3	4	4	3	4	4	47
85	3	2	3	5	4	4	3	2	3	5	4	4	5	4	4	55
86	5	4	5	4	3	5	5	4	5	4	3	5	4	3	5	64
87	5	3	5	3	4	5	5	3	5	3	4	5	3	4	5	62
88	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	62
89	5	4	5	3	3	5	5	4	5	3	3	5	3	3	5	61
90	5	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4	5	63
91	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	3	5	4	3	5	62
92	4	4	5	3	4	5	4	4	5	3	4	5	3	4	5	62
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
94	2	3	4	4	3	5	2	3	4	4	3	5	4	3	5	54
95	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	65
96	2	3	4	4	3	5	2	3	4	4	3	5	4	3	5	54
97	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	65
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
99	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	3	69
100	5	5	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	57

KEPUTUSAN PEMBELIAN																JUMLAH
NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	
1	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	2	3	65
2	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	3	3	4	66
3	5	3	5	1	3	3	5	3	5	5	5	5	4	4	5	61
4	2	3	2	3	4	5	4	4	5	3	3	3	3	3	3	50
5	5	3	3	4	5	3	2	2	5	3	3	3	4	3	3	51
6	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	69

7	4	5	4	4	5	4	2	4	5	4	4	4	3	3	4	59
8	4	3	2	4	5	5	5	3	5	4	4	4	4	3	4	59
9	4	1	2	4	3	2	3	5	4	4	4	4	4	3	4	51
10	2	3	1	4	2	2	3	4	4	3	3	3	3	2	3	42
11	5	3	5	1	3	3	5	3	5	5	4	4	4	4	5	59
12	2	3	2	3	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	59
13	3	5	3	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	3	5	64
14	1	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5	64
15	5	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	53
16	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	63
17	4	3	2	3	3	2	4	5	4	4	5	5	4	4	4	56
18	4	4	5	3	1	2	4	4	3	5	5	5	4	4	5	58
19	4	5	5	1	3	2	3	5	4	4	4	4	4	4	4	56
20	4	5	3	5	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	60
21	4	5	5	5	5	5	1	3	3	4	4	4	4	2	4	58
22	2	3	1	4	2	2	3	4	4	2	2	2	5	5	2	43
23	5	3	5	1	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	56
24	2	3	2	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	57
25	3	2	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	58
26	5	2	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	2	4	50
27	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	69
28	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	69
29	5	5	4	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	65
30	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	68
31	5	1	4	3	1	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	54
32	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	63
33	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	59
34	3	5	2	5	5	4	2	5	5	4	4	4	4	4	4	60
35	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	66
36	5	5	5	3	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	60
37	2	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	63
38	3	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	67
39	5	3	5	4	3	5	4	4	4	4	2	2	4	4	4	57
40	4	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	64
41	5	5	5	5	5	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	59
42	1	5	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	2	3	48
43	4	3	5	5	3	5	3	5	4	4	5	5	3	3	4	61
44	3	5	4	2	5	5	3	2	4	5	5	5	4	4	5	61
45	5	5	3	5	5	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	56
46	5	4	1	5	4	5	4	5	4	3	3	3	4	3	3	56
47	5	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	65
48	5	5	3	5	5	3	3	5	4	4	4	4	3	3	4	60
49	4	5	5	5	5	1	4	5	4	4	4	4	4	3	4	61
50	3	5	5	3	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	58
51	5	3	5	5	3	3	3	5	5	3	3	3	3	2	3	54
52	5	5	4	2	5	5	3	2	5	4	5	5	3	3	4	60

53	5	4	5	4	4	5	3	4	3	5	5	5	4	4	5	65
54	3	3	4	3	3	5	3	3	5	3	3	3	3	3	3	50
55	5	1	5	5	1	4	4	5	5	3	3	3	3	2	3	52
56	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	66
57	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	3	5	2	3	57
58	3	5	3	5	5	5	2	5	3	4	5	5	3	3	4	60
59	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	4	4	5	69
60	5	5	5	3	5	4	4	3	5	3	3	3	3	3	3	57
61	5	4	2	5	4	3	5	5	5	3	3	3	4	3	3	57
62	3	5	3	2	5	5	3	2	3	5	5	5	5	5	5	61
63	5	4	5	4	4	5	3	4	3	4	4	4	3	3	4	59
64	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	65
65	4	5	5	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	3	4	63
66	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3	3	3	3	2	3	59
67	4	3	4	4	5	5	5	3	3	5	4	4	4	4	5	62
68	3	5	3	5	2	5	3	5	4	5	5	5	4	4	5	63
69	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	3	5	5	3	5	66
70	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	4	5	69
71	4	5	5	4	5	5	4	5	4	3	3	3	3	3	3	59
72	5	5	4	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	5	4	66
73	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	63
74	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	4	5	69
75	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	65
76	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	66
77	4	3	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	2	4	56
78	3	5	3	5	4	5	2	5	4	2	2	2	5	5	2	54
79	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	66
80	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	67
81	5	5	4	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	65
82	4	4	3	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	2	4	61
83	2	3	5	4	2	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	60
84	4	5	5	5	4	4	3	5	3	5	5	5	4	4	5	66
85	4	5	5	5	4	3	4	5	2	4	4	4	4	4	4	61
86	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	61
87	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	65
88	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	65
89	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	66
90	4	3	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	58
91	3	5	3	5	4	5	2	5	4	4	4	4	4	4	4	60
92	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	66
93	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	65
94	5	5	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	71
95	4	4	3	5	4	5	4	5	5	4	2	2	4	4	4	59
96	5	5	4	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	65
97	4	4	3	5	4	5	4	5	5	3	3	3	3	3	3	57
98	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3	3	3	2	3	54

99	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	3	3	4	66
100	5	5	4	4	3	3	3	3	3	5	5	5	4	4	5	61

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian	60.5300	5.67015	100
Iklan	35.1000	4.92674	100
Citra Merek	34.3000	4.85653	100
Kualitas Layanan	61.8400	5.31002	100

Correlations					
		Keputusan Pembelian	Iklan	Citra Merek	Kualitas Layanan
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1.000	.361	.360	-.269
	Iklan	.361	1.000	.045	.002
	Citra Merek	.360	.045	1.000	-.047
	Kualitas Layanan	-.269	.002	-.047	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian	.	.000	.000	.003
	Iklan	.000	.	.329	.491
	Citra Merek	.000	.329	.	.320
	Kualitas Layanan	.003	.491	.320	.
N	Keputusan Pembelian	100	100	100	100
	Iklan	100	100	100	100
	Citra Merek	100	100	100	100
	Kualitas Layanan	100	100	100	100

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.559 ^a	.313	.291	4.77316	.313	14.568	3	96	.000	1.589

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Iklan, Citra Merek

b. Terikatt Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	995.739	3	331.913	14.568	.000 ^b

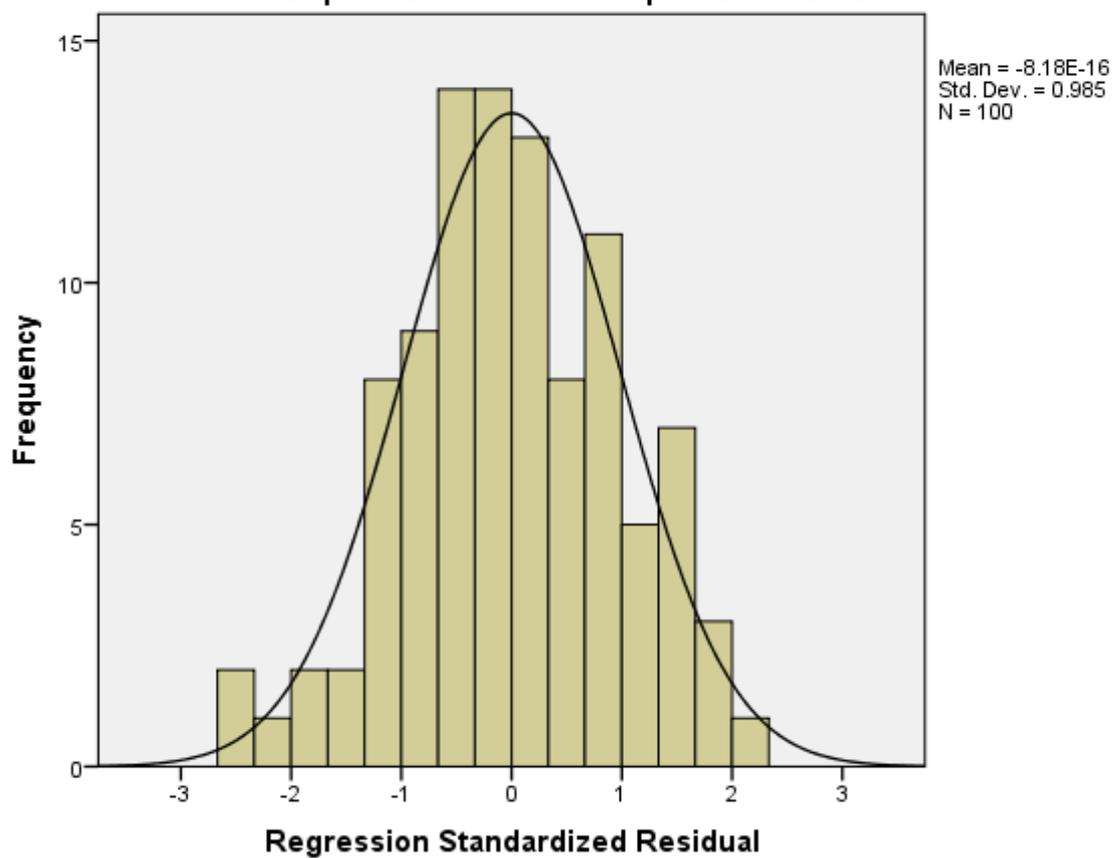
	Residual	2187.171	96	22.783		
	Total	3182.910	99			
a. Terikatt Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Iklan, Citra Merek						

Coefficients ^a													
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
		1	(Constant)	49.991			7.439		6.720	.000	35.224	64.758	
	Iklan	.399	.097	.346	4.091	.000	.205	.592	.361	.385	.346	.998	1.002
	Citra Merek	.388	.099	.332	3.920	.000	.192	.584	.360	.371	.332	.996	1.004
	Kualitas Layanan	.271	.090	.254	2.997	.003	.451	.092	.269	.293	.254	.998	1.002

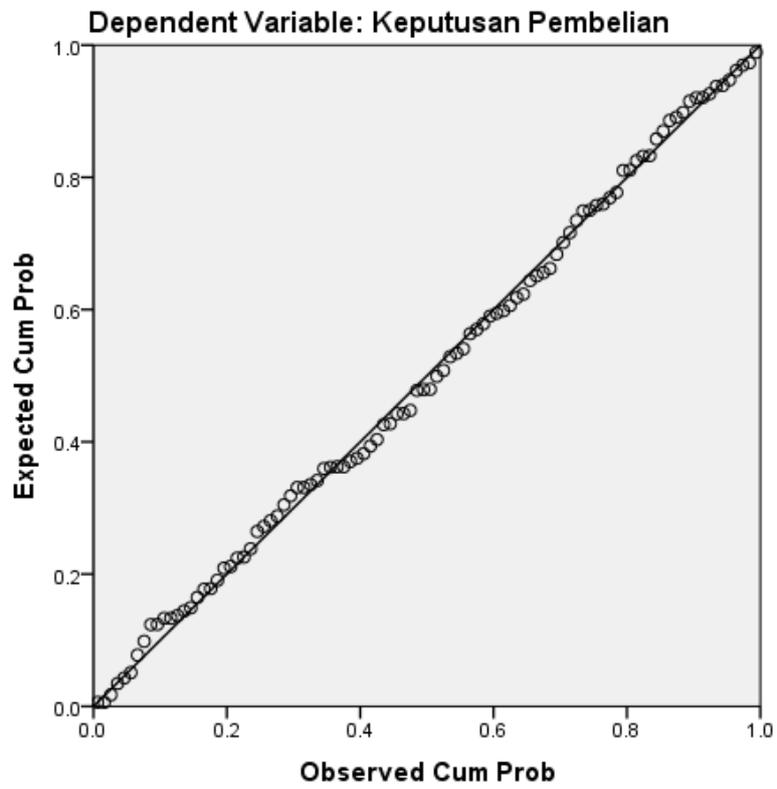
a. Terikatt Variable: Keputusan Pembelian

Histogram

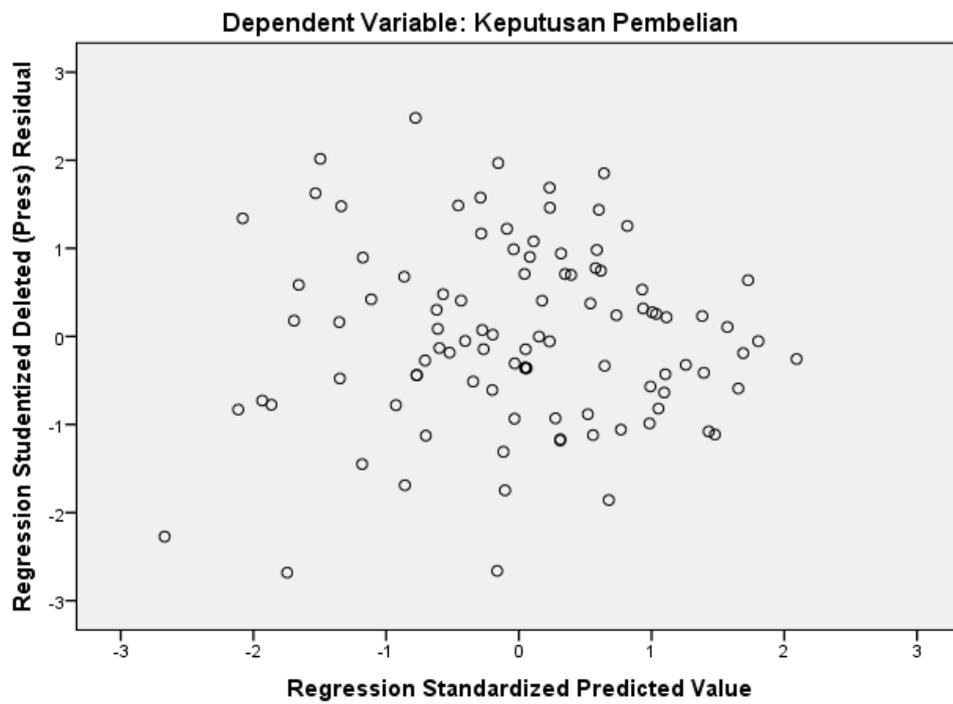
Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



X12	Pearson Correlation	-.068	-.077	.148	-	-	.968**	-.054	-.059	.163	-.191	-.311**	1	-.191	-.311**	1.000**	.20
	Sig. (2-tailed)	.502	.444	.141	.032	.000	.000	.597	.559	.104	.057	.002		.057	.002	.000	.0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X13	Pearson Correlation	.012	.241*	-.070	.989**	.162	-	.029	.264**	-.050	1.000**	.198*	-.191	1	.198*	-.191	.44
	Sig. (2-tailed)	.904	.016	.490	.000	.107	.020	.778	.008	.621	.000	.048	.057		.048	.057	.0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X14	Pearson Correlation	.237*	.197*	-.080	.182	.975**	-	.251*	.215*	-.064	.198*	1.000**	-.311**	.198*	1	-.311**	.55
	Sig. (2-tailed)	.018	.049	.427	.071	.000	.000	.012	.031	.524	.048	.000	.002	.048		.002	.0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X15	Pearson Correlation	-.068	-.077	.148	-	-	.968**	-.054	-.059	.163	-.191	-.311**	1.000**	-.191	-.311**	1	.20
	Sig. (2-tailed)	.502	.444	.141	.032	.000	.000	.597	.559	.104	.057	.002	.000	.057	.002		.0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Kualitas Layanan	Pearson Correlation	.511**	.483**	.398**	.439**	.538**	.586	.523**	.499**	.405**	.447**	.557**	.208*	.447**	.557**	.208*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.038	.000	.000	.038	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.684	15

Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.350**	.500**	.513**	.359**	.525**	.396**	.435**	.291**	.554	.584**	.574**	.609**	.336**	.454**	.624**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.673	15

KEPUTUSAN PEMBELIAN																
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Y1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	7	7.0	7.0	9.0
	Kurang setuju	12	12.0	12.0	21.0
	Setuju	32	32.0	32.0	53.0
	Sangat setuju	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak setuju	2	2.0	2.0	5.0
	Kurang setuju	23	23.0	23.0	28.0
	Setuju	25	25.0	25.0	53.0
	Sangat setuju	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak setuju	8	8.0	8.0	11.0
	Kurang setuju	18	18.0	18.0	29.0
	Setuju	27	27.0	27.0	56.0
	Sangat setuju	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak setuju	3	3.0	3.0	7.0
	Kurang setuju	12	12.0	12.0	19.0
	Setuju	31	31.0	31.0	50.0
	Sangat setuju	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak setuju	5	5.0	5.0	8.0
	Kurang setuju	15	15.0	15.0	23.0
	Setuju	26	26.0	26.0	49.0
	Sangat setuju	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	6	6.0	6.0	7.0
	Kurang setuju	16	16.0	16.0	23.0
	Setuju	29	29.0	29.0	52.0
	Sangat setuju	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	6	6.0	6.0	7.0
	Kurang setuju	24	24.0	24.0	31.0
	Setuju	41	41.0	41.0	72.0
	Sangat setuju	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Kurang setuju	16	16.0	16.0	20.0
	Setuju	29	29.0	29.0	49.0
	Sangat setuju	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	25	25.0	25.0	26.0
	Setuju	45	45.0	45.0	71.0
	Sangat setuju	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Kurang setuju	19	19.0	19.0	21.0
	Setuju	55	55.0	55.0	76.0
	Sangat setuju	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y11					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Kurang setuju	19	19.0	19.0	23.0
	Setuju	48	48.0	48.0	71.0
	Sangat setuju	29	29.0	29.0	100.0

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Tidak setuju	18	18.0	18.0	23.0
	Kurang setuju	10	10.0	10.0	33.0
	Setuju	40	40.0	40.0	73.0
	Sangat setuju	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak setuju	1	1.0	1.0	4.0
	Kurang setuju	38	38.0	38.0	42.0
	Setuju	17	17.0	17.0	59.0
	Sangat setuju	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Tidak setuju	16	16.0	16.0	23.0
	Kurang setuju	21	21.0	21.0	44.0
	Setuju	13	13.0	13.0	57.0
	Sangat setuju	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Kurang setuju	13	13.0	13.0	20.0
	Setuju	39	39.0	39.0	59.0
	Sangat setuju	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	11	11.0	11.0	12.0
	Kurang setuju	20	20.0	20.0	32.0
	Setuju	39	39.0	39.0	71.0
	Sangat setuju	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	14	14.0	14.0	15.0
	Kurang setuju	22	22.0	22.0	37.0
	Setuju	21	21.0	21.0	58.0
	Sangat setuju	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Tidak setuju	11	11.0	11.0	16.0
	Kurang setuju	15	15.0	15.0	31.0
	Setuju	48	48.0	48.0	79.0
	Sangat setuju	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Kurang setuju	12	12.0	12.0	14.0
	Setuju	33	33.0	33.0	47.0
	Sangat setuju	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Kurang setuju	21	21.0	21.0	23.0
	Setuju	55	55.0	55.0	78.0
	Sangat setuju	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

CITRA MEREK										
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	10	10.0	10.0	12.0
	Kurang setuju	17	17.0	17.0	29.0
	Setuju	44	44.0	44.0	73.0
	Sangat setuju	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	9	9.0	9.0	9.0
	Tidak setuju	4	4.0	4.0	13.0
	Kurang setuju	32	32.0	32.0	45.0
	Setuju	17	17.0	17.0	62.0
	Sangat setuju	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Tidak setuju	19	19.0	19.0	24.0
	Kurang setuju	22	22.0	22.0	46.0
	Setuju	19	19.0	19.0	65.0
	Sangat setuju	35	35.0	35.0	100.0

	Total	100	100.0	100.0	
--	-------	-----	-------	-------	--

X4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak setuju	2	2.0	2.0	6.0
	Kurang setuju	27	27.0	27.0	33.0
	Setuju	38	38.0	38.0	71.0
	Sangat setuju	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Tidak setuju	3	3.0	3.0	8.0
	Kurang setuju	26	26.0	26.0	34.0
	Setuju	33	33.0	33.0	67.0
	Sangat setuju	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Tidak setuju	12	12.0	12.0	17.0
	Kurang setuju	20	20.0	20.0	37.0
	Setuju	29	29.0	29.0	66.0
	Sangat setuju	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	5	5.0	5.0	6.0
	Kurang setuju	27	27.0	27.0	33.0
	Setuju	49	49.0	49.0	82.0
	Sangat setuju	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak setuju	4	4.0	4.0	8.0
	Kurang setuju	27	27.0	27.0	35.0
	Setuju	25	25.0	25.0	60.0
	Sangat setuju	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Kurang setuju	21	21.0	21.0	23.0
	Setuju	55	55.0	55.0	78.0
	Sangat setuju	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KUALITAS LAYANAN																
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	10	10.0	10.0	12.0
	Kurang setuju	6	6.0	6.0	18.0
	Setuju	48	48.0	48.0	66.0
	Sangat setuju	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	24	24.0	24.0	25.0
	Setuju	44	44.0	44.0	69.0
	Sangat setuju	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	1	1.0	1.0	3.0
	Kurang setuju	9	9.0	9.0	12.0
	Setuju	38	38.0	38.0	50.0
	Sangat setuju	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	15	15.0	15.0	16.0
	Setuju	57	57.0	57.0	73.0
	Sangat setuju	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	5	5.0	5.0	6.0
	Kurang setuju	12	12.0	12.0	18.0
	Setuju	43	43.0	43.0	61.0
	Sangat setuju	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Kurang setuju	18	18.0	18.0	20.0
	Setuju	43	43.0	43.0	63.0
	Sangat setuju	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	10	10.0	10.0	12.0
	Kurang setuju	6	6.0	6.0	18.0
	Setuju	49	49.0	49.0	67.0
	Sangat setuju	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	24	24.0	24.0	25.0
	Setuju	45	45.0	45.0	70.0
	Sangat setuju	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	1	1.0	1.0	3.0
	Kurang setuju	10	10.0	10.0	13.0
	Setuju	37	37.0	37.0	50.0
	Sangat setuju	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	16	16.0	16.0	17.0
	Setuju	56	56.0	56.0	73.0
	Sangat setuju	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X11					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	5	5.0	5.0	6.0
	Kurang setuju	13	13.0	13.0	19.0

	Setuju	43	43.0	43.0	62.0
	Sangat setuju	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X12					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Kurang setuju	19	19.0	19.0	21.0
	Setuju	43	43.0	43.0	64.0
	Sangat setuju	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X13					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	16	16.0	16.0	17.0
	Setuju	56	56.0	56.0	73.0
	Sangat setuju	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X14					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	5	5.0	5.0	6.0
	Kurang setuju	13	13.0	13.0	19.0
	Setuju	43	43.0	43.0	62.0
	Sangat setuju	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X15					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Kurang setuju	19	19.0	19.0	21.0
	Setuju	43	43.0	43.0	64.0
	Sangat setuju	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	37	37.0	37.0	37.0
	Perempuan	63	63.0	63.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Durasi Pembelian					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 1 Kali	100	100.0	100.0	100.0

Lama Penggunaan Aplikasi					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 1 Tahun	100	100.0	100.0	100.0