

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN MEDIA PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUM IM
(Studi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)**

SKRIPSI

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



Oleh :

NAMA	: RIZKY RIDHO
NPM	: 1605160390
PROGRAM STUDI	: MANAJEMEN
KONSENTRASI	: PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2020**



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

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



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 04 November 2020, Pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : RIZKY RIDHO
N P M : 1605160390
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH BRAND IMAGE DAN MEDIA PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUM IM (STUDI DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

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

TIM PENGUJI

Penguji I


(Dr. JUFRIZEN, S.E., M.Si.)

Penguji II


(MURVIANA KOTO, S.E., M.Si.)

Pembimbing


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

Ketua


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

PANITIA UJIAN

Sekretaris


(ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)





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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : RIZKY RIDHO
N.P.M : 1605160390
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH BRAND IMAGE DAN MEDIA PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUM IM
DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA
UTARA

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Oktober 2020

Pembimbing Skripsi

MUHAMMAD FAHMI, S.E., M.M

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

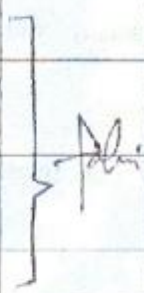
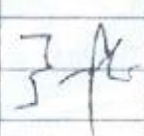
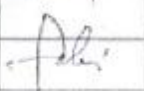
JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si

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



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI


Nama Mahasiswa : RIZKY RIDHO
 NPM : 1605160390
 Program Studi : MANAJEMEN
 Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
 Judul Penelitian : PENGARUH BRAND IMAGE DAN MEDIA PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUM IM DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
20-10-2020	- Perbaiki penulisan yang salah dan gambar uji T		
	- Kesimpulan dibuat lebih detail dan lengkap dengan nilai hasil		
	- Perbaiki gambar kerangka konsep uji simultan		
	- Cek kembali Daftar Pustaka		
24-10-2020	- Waktu penelitian agar disesuaikan		
	- Saran agar di buat lebih lengkap		
26-10-2020	- ACC lanjut ke sidang skripsi		

Medan, Oktober 2020

Pembimbing Skripsi

Ketua Program Studi Manajemen



(MUHAMMAD FAHMI, SE.,M.M)



(JASMAN SARIPUDDIN HSB, SE, M.Si)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rizky Ridho
NPM : 1605160390
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH BRAND IMAGE DAN MEDIA PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUM IM (STUDI DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa data-data laporan keuangan dalam skripsi dan data-data lainnya adalah benar saya peroleh dari Instansi tersebut

Dan apabila ternyata di kemudian hari data-data dari skripsi ini salah dan merupakan hasil **plagiat** karya orang lain maka dengan ini saya bersedia menerima sanksi akademik.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, Nov 2020

Yang membuat pernyataan


RIZKY RIDHO

ABSTRAK

PENGARUH BRAND IMAGE DAN MEDIA PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUM IM (Studi Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

Rizky Ridho

Muhammad Fahmi

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Email : rizkyyy284@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah brand image dan media promosi secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian parfum IM di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan kuesioner dengan membagikan daftar pernyataan kepada responden sebanyak 100 responden melalui bantuan program SPSS versi 22,. Uji statistic F dilakukan untuk mengetahui hipotesis diterima atau ditolak, apakah variable bebas (independent) secara bersama-sama berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variable terikat (dependen) dan sekaligus juga untuk menguji hipotesis kedua. Kriteria pengisiannya dengan menentukan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} perhitungannya yaitu $F_{tabel} dk = 99 - 2 - 1 = 96, \alpha = 5\% = 0,05$ $F_{tabel} = 3,090$. Ketentuannya jika nilai probabilitas F (sig) pada table Anova $< \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak. Dimana $F_{tabel} = 3,090$. Untuk variabel brand image terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan 4,748 berarti $t_{hitung} 4,748 > t_{tabel} 1,660$ dan signifikan t lebih kecil dari 0,05 ($0,091 < 0,05$) maka H_0 ditolak, H_a ini diterima menunjukkan bahwa secara parsial brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian parfum IM di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Hasil pengujian media promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan 3,619 berarti $t_{hitung} 3,619 > t_{tabel} 1,660$ dan signifikan t lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka H_0 di tolak H_a diterima ini menunjukkan bahwa secara parsial media promosi berpengaruh positif terhaap keputusan pembelian parfum IM di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Kata Kunci : Brand Image, Media Promosi dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND PROMOTIONAL MEDIA ON IMPACT PURCHASE DECISIONS (Study at Muhammadiyah University, North Sumatra)

Rizky Ridho
Muhammad Fahmi
Management Study Program
Faculty of Economics and Business
Muhammadiyah University of North Sumatra
Email: rizkyvy284@gmail.com

The purpose of this study was to determine whether brand image and promotional media simultaneously and partially had a positive and significant effect on IM perfume purchasing decisions at Muhammadiyah University of North Sumatra. The data collection technique in this study was carried out using a questionnaire by distributing a list of statements to 100 respondents through the help of the SPSS version 22 program. The F statistical test is conducted to determine whether the hypothesis is accepted or rejected, whether the independent variables together have a significant effect on the dependent variable or not and also to test the second hypothesis. The filling criterion is to determine the value of Fcount and Ftable calculation, namely $F_{table\ dk} = 99-2-1 = 96$, $\alpha = 5\% = 0.05$ $F_{table} = 3.090$. The condition is that if the probability value F (sig) on the Anova table $<\alpha = 0.05$, then H_0 is rejected. Where $F_{table} = 3.090$. For the brand image variable on purchasing decisions (Y) shows 4.748, which means that $t_{count} 4.748 > t_{table} 1.660$ and significant t is less than 0.05 ($0.091 < 0.05$) then H_0 is rejected, H_a is accepted, indicating that partially brand image has a positive and significant towards the decision to purchase IM perfume at the Muhammadiyah University of North Sumatra. The results of promotional media testing (X2) on purchasing decisions (Y) show 3,619 means that t_{count} is $3,619 > t_{table}$ is 1,660 and significant t is less than 0.05 ($0,000 < 0.05$), so H_0 is rejected. H_a is accepted, this indicates that partially promotional media has a positive effect on IM perfume purchasing decisions at the Muhammadiyah University of North Sumatra.

Keywords: Brand Image, Media Promotion and Purchase Decisions

KATA PENGANTAR



Assalammualaikum Wr.Wb

Alhamdulillahirabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Selanjutnya tidak lupa pula peneliti mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penelitian ini merupakan kewajiban bagi peneliti guna melengkapi tugas-tugas serta memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul peneliti yaitu: **“Pengaruh Brand Image Dan Media Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Parfum IM (Studi Di Universitas 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. Ayahanda Zulkifli dan Ibunda Lindawati tercinta yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendidik peneliti dalam pembuatan Skripsi ini dan keseluruhan keluarga besar yang telah banyak memberikan dukungan moril, materi dan spiritual kepada penulis serta kasih sayangnya yang tiada henti kepada penulis.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri S.E., M.M, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
4. Bapak Ade Gunawan S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E, M.Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin, S.E, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Jufrizen S.E, M.Si, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Muhammad Fahmi S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing peneliti dalam menyelesaikan Skripsi.
9. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu

10. pengetahuan dan pengalaman kepada peneliti, serta seluruh staff pegawai Fakultas Ekonomi Dan Bisnis yang telah membantu peneliti baik selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan Skripsi ini.

11. Kepada teman-temanku, Surianto, Rozy, Mukhti yang telah memberikan dukungan kepada saya untuk dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik dan benar.

12. Kepada teman-teman peneliti yang ada di kelas A Manajemen Siang Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara stambuk 2016

13. Kepada pacar saya Tri Indah Pagar Ayu yang telah memberikan dukungan kepada saya untuk dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik dan benar.

Akhirnya atas segala bantuan serta motivasi yang diberikan kepada peneliti dari berbagai pihak selama ini, maka Skripsi ini dapat diselesaikan dengan sebagaimana mestinya. Peneliti tidak dapat membalasnya kecuali dengan doa dan puji syukur kepada Allah SWT dan salawat beriring salam kepada Rasulullah Muhammad SAW.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih semoga Skripsi ini dapat penulis lanjutkan dalam penelitian dan akhirnya dapat menyelesaikan Skripsiskripsi ini yang menjadi salah satu syarat penulis menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Wassalammualaikum, Wr. Wb

Medan, September 2020

Penulis

Rizky Ridho
NPM: 1605160390

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang masalah.....	1
1.2 Identifikasi masalah	1
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Rumusan Masalah.....	6
1.5 Tujuan Penelitian	6
1.6 Manfaat Penelitian	6
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Brand Image	9
2.1.1.1 Pengertian Brand Image	9
2.1.1.2 Manfaat Brand Image	10
2.1.1.3 Faktor-faktor Yang mempengaruhi Brand Image	11
2.1.1.4 Indikator Brand Image.....	13
2.1.2 Media Promosi.....	15
2.1.2.1 Pengertian Media Promosi	15
2.1.2.2 Fungsi Dan Tujuan Promosi.....	16
2.1.2.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Bauran Promosi.....	19
2.1.2.4 Bauran Promosi	22
2.1.2.5 Indikator Promosi	26
2.1.3 Keputusan Pembelian	28
2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian	28
2.1.3.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian.....	29
2.1.3.3 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian.....	34
2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian	37
2.2 Kerangka Konseptual	38
2.3 Hipotesis	41

BAB 3 METODE PENELITIAN	43
3.1 Jenis Penelitian	43
3.2 Definisi Operasional	43
3.3 Tempat dan waktu Penelitian	45
3.4 Populasi Dan Sampel.....	46
3.5 Teknik Pengumpulan data	48
3.6 Teknik Analisis data	53
3.7 Regresi Linier Berganda	54
3.8 Uji Hipotesis	57
3.9 Koefisien Determinasi	57
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	58
4.1 Deskripsi Data	58
4.2 Analisis Variabel Penelitian	60
4.3 Analisis Data.....	67
4.4 Regresi Linear Berganda	71
4.5 Pengujian Hipotesis	72
4.6 Pembahasan	75
BAB 5 PENUTUP	79
5.1 Kesimpulan	79
5.2 Saran	80
5.3 Keterbatasan Penelitian	80
DAFTAR PUSTAKA.....	82
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indikator Keputusan Pembelian.....	44
Tabel 3.2 Indikator Brand Image.....	44
Tabel 3.3 Indikator Media Promosi.....	45
Tabel 3.4 Waktu Penelitian.....	46
Tabel 3.5 Penilaian skala Likert.....	48
Tabel 3.6 Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	50
Tabel 3.7 Uji Validitas Brand image.....	50
Tabel 3.8 Uji Validitas Media Promosi.....	51
Tabel 3.9 Uji Reliabilitas Instrument.....	52
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Kelompok Usia.....	59
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Kelompok Fakultas.....	59
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Semester.....	60
Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian.....	61
Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Variabel Brand Image.....	63
Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Variabel Media Promosi.....	66
Tabel 4.8 Uji Multikolineritas.....	70
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	71
Tabel 4.10 Hasil Uji T.....	73
Tabel 4.11 Hasil Uji F.....	74
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian.....	39
Gambar 2.2 Pengaruh Media Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	40
Gambar 2.3 Pengaruh Brand Image Dan Media Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	41
Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis t.....	55
Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Hipotesis f.....	56
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas P-Plot of Regression Standarized residual.....	68
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Histogram	69
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas	71

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangan zaman yang begitu pesat pada saat ini, konsumen sangatlah kritis dalam memilih suatu produk. Keputusan dalam memilih suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian dan kualitas produk itu sendiri. Maka dari itu tuntutan permintaan akan produk yang berkualitas membuat perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas produk mereka agar menjadi lebih bagus demi mempertahankan brand image (citra merek) produk yang mereka produksi.

Pemilihan parfum di Indonesia sendiri saat ini adalah sesuatu yang mudah namun sulit, karena para konsumen harus dihadapkan oleh banyaknya jenis parfum yang ada sehingga konsumen sangat kesulitan dalam memilih parfum yang mereka inginkan untuk digunakan. Karena jika salah memilih maka konsumen akan mengalami kerugian dikarenakan tidak cocoknya aroma parfum yang akan digunakan di tubuh mereka. Maka dari itu konsumen harus sangat teliti dalam memilih parfum yang akan dibeli guna mendapatkan kepuasan yang maksimal pada saat memakai parfum tersebut.

Pada saat ini parfum sangat besar pengaruhnya bagi masyarakat yang menggunakannya sebagai kebutuhan harian mereka. Parfum digunakan sebagai penunjang penampilan dan meningkatkan kepercayaan diri bagi siapa saja yang menggunakannya. Eksistensi parfum sangat besar untuk saat ini khususnya di kota medan. Dengan banyaknya variant dan merek parfum pada saat ini maka

konsumen harus pandai memilih produk parfum tersebut yang di ukur dari pengalaman terhadap merek. Persaingan bisnis produk parfum saat ini juga semakin banyak di lakukan oleh para perusahaan, Mereka memiliki sifat khas dimana sifat khas inilah yang membedakan produk satu dengan produk yang lainnya.

Berikut adalah beberapa merek parfum yang sangat di gemari di Indonesia pada saat ini yang tercantum pada tabel dibawah ini :

No	Merek parfum
1	Acqua Di Gio
2	The One
3	BLV
4	GARDIAVLOW
5	Davidoff Cool Water
6	L'Eau D'Issey
7	Anais Anais
8	Tresor
9	DKNY
10	Gucci Rush

Sumber : Indonesia.id

MenurutGinting(2011, hal. 99) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasidaripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.

Dalam artian lain bahwa citra merek adalah nama, symbol, istilah, gambar yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk mereka dengan produk para pesaing. Setiap produk yang akan di pasarkan memiliki ciri khas yang berbeda dengan produk yang lain. Maka dari itu banyak produk yang dijual oleh perusahaan berbeda dengan produk para pesaing yang lain agar konsumen dapat memilih produk mana yang akan dibeli dan kemudian digunakan.

Media Promosi adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat kesadaran, dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan perusahaan. Pengertian lainnya adalah cara memberi tahu maupun menawarkan produk yang ada dengan menggunakan bantuan berupa iklan di televisi, radio, media social, media cetak serta bias juga dengan membagikan brosur secara langsung kepada konsumen yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli dan mengkonsumsi produk tersebut.

Menurut (Tjiptono, 2016, hal.219) mengemukakan pengertian promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Oliver (2017) metode-metode yang digunakan dalam kegiatan promosi tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan dan hubungan masyarakat. Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli

produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan mengenai promosi yaitu dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan.

Menurut (Sanjaya, 2015) Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli produk. Setiap produsen pasti menjalankan strategi agar konsumen memutuskan membeli produknya.

Pengambilan keputusan bisa juga merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin,

IM Parfume (Indonesia Maju Parfume) merupakan produk Parfum Import yang bibit nya di import dari negara Singapore dan diracik oleh anak bangsa dan memiliki 1620 lebih aroma yang dapat anda pilih dengan komposisi 75 % bibit dan 25 % absolut. Dibuat dengan kualitas yang sangat baik dan harga yang sangat terjangkau serta tidak berbekas di baju. Parfum ini juga banyak memiliki aroma bagi konsumen perempuan dan juga konsumen laki-laki dimana aroma ini dikhususkan untuk keduanya dengan aroma yang berbeda-beda seperti aroma kenzo amor untuk perempuan dan aroma million men untuk laki-laki.

Persaingan produk parfum di kota medan ini sendiri sangat banyak. Seperti diketahui produk parfum memiliki merek yang berbeda-beda dengan parfum yang lain sehingga para calon konsumen pun sangat teliti pada saat ingin membeli produk parfum yang mereka inginkan.

IM Parfum sendiri sudah berdiri dari tahun 2010 dan beredar luas dari sabang sampai merauke bahkan IM Parfum sendiri sudah melakukan pengiriman

sampai luar negeri seperti ke Malaysia. Untuk kegiatan promosinya IM parfum menggunakan cara dari mulut ke mulut serta sosial media seperti Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter guna mengenalkan produk mereka kepada para calon konsumen yang ingin membeli. Persaingan dengan merek parfum lain yang sekelas dengan IM parfum juga ada seperti MJ Parfum dan Baba parfum yang memiliki persaingan dari segi aroma wangi yang ditawarkan dan kualitas serta harga yang hampir sama.

Untuk harga persaingan di kelas IM parfum sendiri dimana MJ parfum dan Baba parfum menjual produk parfum mereka di harga Rp.60.000 – Rp.65.000. hal ini sangat membuat persaingan semakin ketat karena harga IM Parfum sendiri sama dengan harga produk parfum pesaingnya.

Berdasarkan deskripsi masalah di atas maka penulis melakukan penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Brand Image Dan Media Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Parfum IM Di UMSU”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat disimpulkan identifikasi masalah dalam penelitian ini:

- a. Banyaknya jenis dan merek parfum yang membuat tingkat persaingan sangat ketat di kelas IM Parfum sendiri.
- b. Para calon konsumen masih sangat bingung dalam memilih aroma dari IM parfum sendiri dikarenakan banyaknya varian aroma yang ditawarkan.
- c. Konsumen mulai beralih ke produk pesaing seperti MJ Parfum dan Baba Parfum

- d. Masih ada calon konsumen yang tidak mendapatkan aroma parfum favoritnya dikarenakan stok produk tidak ada.

1.3 Batasan Masalah

Mengingat keterbatasan waktu dan pengetahuan yang dimiliki penulis maka penelitian ini hanya membatasi yang berhubungan dengan *Brand Image*, media promosi dan keputusan pembelian parfum IM di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

1.4 Rumusan Masalah

Untuk lebih mempermudah penelitian ini, maka dari uraian diatas rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian parfum IM di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
- b. Apakah media promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian parfum IM di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
- c. Apakah *brand image* dan media promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian parfum IM di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, maka penulis menetapkan tujuan penelitian sebagai berikut :

- a. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian parfum IM di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
- b. Untuk menganalisis pengaruh media promosi terhadap keputusan pembelian parfum IM di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
- c. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan media promosi terhadap keputusan pembelian parfum IM di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ada di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori yang telah ada terkait dengan hubungan *brand image* dan media promosi terhadap keputusan pembelian sehingga menambah perilaku konsumen dapat berkembang.
- b. Dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan penulis tentang *brand image*, media promosi dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini saya harapkan mampu memberikan jawaban terkait dengan judul penelitian yang saya gunakan ini.
- b. Hasil penelitian ini secara teori dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperdalam wawasan tentang *brand image*, dan media promosi terhadap keputusan pembelian untuk

mengembangkan Ilmu Manajemen Pemasaran serta dapat menjadi sumber referensi untuk penelitian selanjutnya.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Brand Image

2.1.1.1. Pengertian Brand Image

Pada saat konsumen ingin membeli suatu produk yang diinginkan pada dasarnya mereka terlebih dahulu melihat karakteristik dari pembuat produk atau merek tersebut. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap sebuah merek produk cenderung akan lebih memungkinkan pembelian pada produk tersebut.

Merek menurut (Kotler & Keller, 2016, hal.322) adalah sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan merek dari para pesaing.

Citra merek menurut Kotler & Keller (2012, hal. 50) adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Menurut (Prasetya et al., 2018) Bagi perusahaan citra merek adalah persepsi yang diberikan konsumen terhadap produk atau jasa yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Citra merek adalah penglihatan yang dimiliki oleh konsumen terhadap penilaian untuk perusahaan yang bertahan di benak konsumen. Konsumen dalam hal ini adalah mereka yang telah melakukan pembelian dan mereka sadar akan pengertian citra merek tersebut.

Menurut (Tjokroaminoto & Kunto, 2014) Brand atau merek awalnya berperan untuk membedakan jenis produk yang sama dari produsen atau perusahaan yang berbeda. Merek berupa simbol dari produk unggulan atau perusahaan yang ditujukan untuk memudahkan konsumen mengenali, dan mengingat produk atau perusahaan tersebut. Merek juga merupakan cara dari para produsen untuk mendemonstrasikan bahwa produknya berbeda atau lebih baik dari produk lainnya di pasar.

Menurut (Sanjaya, 2015) arti sebuah merek atau brand menjadi sangat penting. Selain sebagai pembeda dan identitas sebuah produk di tengah –tengah lautan produk sejenis, sebuah brand mempunyai makna psikologis dan simbolis yang istimewa di mata konsumen.

Dari beberapa pendapat diatas dapat diambil kesimpulan bahwa brand image adalah kepercayaan yang ada pada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda pada merek yang lainnya seperti lambang, warna khusus, kemasan, desain huruf ataupun istilah pada merek tersebut.

2.1.1.2. Manfaat Brand Image

Menurut Sutisna & Pawitra (2013, hal. 83) ada beberapa manfaat dari citra merek yang positif, yaitu :

- a. Konsumen yang memiliki citra positif akan lebih memungkinkan melakukan pembelian
- b. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.
- c. Kebijakan family branding dan leverage branding dapat dilakukan apabila citra merek produk

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2014) merek juga memiliki manfaat yaitu bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai:

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- b. 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.
- c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- d. Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- f. Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

2.1.1.3. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Brand Image

Menurut Kotler & Keller (2012, hal. 277) ada beberapa faktor yang mempengaruhi brand image, yaitu :

1. Brand association. Konsumen dapat membuat asosiasi merek berdasarkan atribut produk, manfaat produk, dan keseluruhan evaluasinya atau sikapnya terhadap merek. Konsumen dapat membuat asosiasi berdasarkan atribut yang berkaitan dengan produk misalkan harga dan kemasan atau atribut yang berhubungan dengan produk misalnya warna, ukuran, desain dan fitur-fitur lain. Asosiasi juga dapat diciptakan berdasarkan manfaat produk misalnya fungsional (serba guna), berdasarkan manfaat simbol, atau berdasarkan manfaat experiential atau pengalaman.

2. Favorability, strength, dan uniqueness of brand association. Keunggulan, kekuatan, dan keunikan merek, dimana keunggulan dan keunikan asosiasi merek terdiri dari 3 hal dalam benak konsumennya yaitu adanya keinginan kemudian keyakinan bahwa merek tertentu dapat memenuhi keinginan dan yang terpenting adalah keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan merek lainnya.

Menurut (Prasetijo & Ihalauw, 2011) ada beberapa faktor pembentuk *brand image*, sebagai berikut :

1. Kualitas dan 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 yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

4. Pelayanan, yang terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, terkait dengan besar kecilnya akibat untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.1.1.4. Indikator Citra Merek

Menurut Kotler & Keller (2012, hal.261) ada beberapa indikator yang mempengaruhi citra merek, yaitu:

1. Persepsi konsumen terhadap pengenalan produk.
2. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk.
3. Persepsi konsumen terhadap ukuran.
4. Persepsi konsumen terhadap daya tahan.
5. Persepsi konsumen terhadap warna produk.
6. Persepsi konsumen terhadap harga.
7. Persepsi konsumen terhadap local.

Menurut (Rangkuti, 2011) indikator-indikator *brand image*, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Recognition* (Pengenalan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, tagline, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

2. *Reputation* (Reputasi)

Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki track record yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk.

3. *Affinity* (Daya tarik)

Merupakan Emotional Relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.

4. *Loyalty* (kesetiaan)

Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan. Apabila sebuah merek telah dikenal oleh masyarakat, serta memiliki track record yang baik di mata konsumen maka akan menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan konsumen tersebut akan menjadi konsumen yang loyal terhadap merek tersebut.

2.1.2. Media Promosi

2.1.2.1. Pengertian Media Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan, dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya. Untuk melakukan kegiatan promosi haruslah dapat menentukan alat promosi yang tepat sehingga bisa digunakan dengan baik agar mencapai keberhasilan dalam melakukan promosi tersebut.

Menurut Rizky & Yasin (2014) Promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Media merupakan alat untuk melakukan penyayangan dan memperkenalkan sebuah informasi secara visual maupun audio visual yang dapat kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari. Maka dari itu media sangatlah penting dalam melakukan kegiatan promosi agar dapat tersampaikan kepada konsumen.

Menurut (M. I. Nasution et al., 2017) Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku dan pembeli, yang tadinya tidak mengenal, menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan

produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan Tjiptono & Chandra (2016, hal. 117)

Menurut Sanjaya(2015) Promosi merupakan salah satu bentuk kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan kepada pasar untuk keberadaan suatu produk baru.Promosi dapat memberitahukan kepada konsumen mengenai manfaat produk, kualitas produk maupun hal-hal lainnya yang bersangkutan dengan promosi.

Menurut Ardhi(2013, hal. 4) Media Promosi merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk promosi. Ada berbagai macam media promosi yang berkembang saat ini, dari media konvensional sampai media tidak konvensional. Media promosi yang paling tua adalah dari mulut ke mulut. Promosi ini banyak dijumpai pada zaman dahulu karena belum banyak media promosi yang maju seperti saat ini.Contoh media promosi lainnya adalah brosur, leaflet, flyer, poster, billboard, iklan di Koran, televisi, gelas, jam dinding, kartu nama, sticker, dan lain sebagainya.

Dari beberapa pendapat diatas dapat diambil kesimpulan bahwa media promosi adalah suatu alat yang digunakan perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi dan menyampaikan informasi produk yang akan ditawarkan agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

2.1.2.2. Tujuan dan Fungsi Promosi

Media promosi merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk mengiklankan suatu produk atau jasa agar menghasilkan penjualan dan meningkatkan pendapatan dari para calon konsumen. Ada 3 fungsi utama

promosi menurut (M. F. R. Nasution & Yasin, 2014) yang dicapai dalam kegiatan promosi yaitu:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian (attention) dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh karena ini merupakan titik awal proses pengambilan keputusan pembeli pada suatu jenis perumahan ataupun jasa dipastikan tidak akan membelinya.
2. Menumbuhkan ketertarikan atas barang dan jasa pada calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan pada seseorang mungkin akan dilanjutkan dengan tahap berikutnya pada seseorang mungkin akan dilanjutkan dengan tahap berikutnya atau mungkin berhenti tahap selanjutnya adalah timbulnya akan membelinya.
3. Mengembangkan keinginan (desire) pembeli untuk memilih jasa ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu maka timbul rasa ingin memilikinya, dan bila merasa maka rasa ingin semakin besar dan akan diikuti suatu keputusan yang positif. Tujuan dari pada promosi:

1. Memberitahu

Tujuan ini bersifat informasi di mana produsen menggunakan promosi untuk memberitahukan pasar, apa yang ditawarkan olehnya. Promosi ini sering digunakan pada tahap-tahap awal siklus kehidupan produk. Informasi ini juga membantu konsumen dalam menentukan jenis perumahan yang akan dibelinya.

2. Membujuk

Tujuan ini bersifat persuasif di mana perusahaan berusaha memberikan kesan positif terhadap pembeli. Maksudnya agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini digunakan memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupannya.

3. Mengingat

Tujuannya untuk mempertahankan pembeli dengan terus mengingatkan adanya jenis perumahan tersebut. Promosi yang bersifat mengingatkan ini terutama diperlukan untuk jenis perumahan yang telah memasuki tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan.

Menurut(Tjiptono, 2016, hal. 127)tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan utama dari promosi tersebut adalah:

1) Menginformasikan (*informing*) dapat berupa:

- a) Menginformasikan pasar mengenai keadaan suatu produk baru
- b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
- c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
- d) Menjelaskan kerja suatu produk
- e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
- f) Meluruskan kesan yang keliru
- g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
- h) Membangun citra perusahaan.

2) Membujuk konsumen sasaran (*persuading*) untuk:

- a) Membentuk pilihan merek
 - b) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - c) Mengubah persepsi konsumen terhadap atribut produk
 - d) Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga
 - e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)
- 3) Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
- a) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
 - c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

2.1.2.3. Faktor-faktor yang mempengaruhi media promosi

Manajemen tidak dapat terlepas dari berbagai macam faktor yang mempengaruhinya. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi menurut Cannon et al (2011, hal. 182) yaitu :

1. Dana yang digunakan untuk promosi besarnya dana yang tersedia merupakan faktor yang penting yang sangat berperan pada promotional mix. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya memiliki sumber dana terbatas.

2. Sifat pasar, ada beberapa sifat pasar yang mempengaruhi promotional mix, yaitu:

a. Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang mempunyai pasar local sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda yang memiliki pasar bertaraf nasional atau internasional. Bagi perusahaan yang mempunyai pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan personal selling saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan.

b. Konsentrasi pasar

Jumlah keseluruhan calon konsumen atau pengguna jasa juga merupakan suatu pertimbangan dalam menentukan strategi promosi. Makin banyak calon konsumen atau pengguna jasa makin efektif penjualannya dengan cara personal selling dibandingkan dengan periklanan, karena personal selling merupakan media promosi yang tepat untuk perusahaan dalam menjalin hubungan yang baik dengan para konsumennya.

c. Macam pembeli

Macam konsumen atau pengguna jasa perusahaan juga sangat berperan penting pada promotional mix, apalagi dalam hal ini membentuk good public relation bagi perusahaan tersebut nantinya berdasarkan pelayanan yang telah dilakukan oleh perusahaan.

3. Jenis produk-produk yang ditawarkan juga merupakan suatu hal penting dalam hal kegiatan periklanan, yang ditunjang dari kegiatan personal selling, promosi penjualan serta publisitas sesuai dengan produk tersebut.
4. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang strategi yang diambil untuk mempromosikan barang yang dipengaruhi oleh setiap tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang yaitu :
 - a. Tahap pengenalan, tahap ini kegiatan personal selling harus lebih menonjol dari pada kegiatan promosi lainnya, personal selling bertanggung jawab terhadap pengenalan produk baru atau pada saat memasuki daerah pemasaran yang baru.
 - b. Tahap pertumbuhan, tahap ini personal selling mempunyai peranan yang sangat penting hanya saja aktivitasnya sudah dapat dikurangi, sebaliknya kegiatan promosi berupa iklan menjadi lebih dominan.
 - c. Tahap dewasa, tahap ini kegiatan promosi penjualan menjadi sangat penting jika dibandingkan dengan iklan yang hanya diperlukan untuk mengingatkan kembali.
 - d. Tahap kemunduran, tahap ini iklan dapat dipertahankan untuk meningkatkan kembali ingatan konsumen, sementara promosi penjualan harus lebih giat lagi dilaksanakan.

Sedangkan menurut (Oliver, 2017) faktor faktor yang mempengaruhi promosi sebagai berikut:

1. Periklanan.
2. Promosi Penjualan
3. Penjualan Perseorangan

4. Hubungan Masyarakat

Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut.

2.1.2.4. Bauran Promosi

Dalam kajian pemasaran kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan sebagai bagian dari konsep komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*). Bauran Promosi adalah perangkat atau variable - variabel promosi yang digunakan oleh organisasi atau perusahaan untuk memperkenalkan produknya agar dapat mempengaruhi sehingga tujuan perusahaan tercapai. Nel Arianty (2016, hal. 179)

Oleh sebab itu, menurut Nel Arianty (2016, hal. 179 - 191) terdapat 5 bauran promosi yang diantaranya yaitu:

1. Penjualan Perseorangan (*personal selling*)

Penjualan Perseorangan adalah promosi yang dilakukan secara langsung atau tatap muka antara penjual dengan calon konsumen dalam proses memperkenalkan produk, sifat *personal selling* terdiri dari :

- a. Konfrontasi pribadi (*personal confrontation*) adalah adanya hubungan langsung antara dua orang atau lebih.
- b. Budidaya (*cultufation*) adalah adanya perkembangan mulai dari hubungan jualbeli sampai dengan menjadi teman.
- c. Respon (*response*) adalah keadaan yang menjadikan konsumen sebagai pendengar.

d. Mencari calon pembeli (*prospecting*) adalah penjual melakukan pendekatan untuk mencari calon pembeli.

2. Periklanan dan Publisitas (*mass selling*)

Periklanan dan publisitas (*mass selling*) adalah promosi yang dilakukan dengan menggunakan media komunikasi untuk khalayak ramai dalam waktu tertentu. Perusahaan menggunakan metode promosi melalui mass selling tentunya mengeluarkan biaya yang besar dibandingkan personal selling. Biaya yang besar disebabkan karena jumlah dan lingkup pada mass selling sangatlah luas.

Mass selling dapat dibagi dua yakni :

a. Periklanan

Periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Iklan memiliki empat fungsi utama yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk, mempengaruhi khalayak untuk membeli, dan menyebarkan informasi yang telah diterima khalayak, serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi.

b. Publisitas

Publisitas adalah cara yang dilakukan perusahaan dalam menyebarkan ide suatu produk. Selain itu publisitas menanamkan manfaat nilai pada suatu produk untuk membentuk citra suatu produk. Kalau dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik dibandingkan periklanan.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan biasanya berisikan tentang macam-macam insentif dan bersifat jangka pendek dengan tujuan konsumen membeli produk sesegera mungkin. Promosi penjualan menggambarkan insentif dan hadiah untuk membuat para pelanggan membeli barang perusahaan. Promosi penjualan menghasilkan respons-respons yang lebih cepat dan terukur dalam penjualan dari pada yang dapat dilakukan oleh iklan. Sekarang ini pembagian antara periklanan dan promosi penjualan adalah 30%-70%.

4. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Merupakan usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya. Pendapat ini menunjukkan bahwa *public relation* dianggap sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi.

5. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Merupakan sistem pemasaran yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan dengan tujuan agar konsumen merespon. Selain itu *direct marketing* merupakan komunikasi promosi yang ditujukan secara langsung kepada konsumen dengan harapan konsumen merespon dari pesan-pesan yang disampaikan perusahaan. Direct marketing dapat dilakukan melalui telepon, pos, dan langsung ke tempat sasaran.

Bauran promosi “Bauran komunikasi pemasaran (bauran promosi) adalah paduan spesifik *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *Public Relation* (hubungan masyarakat), *personal selling* (penjualan personal), dan *direct marketing* (pemasaran langsung) yang

digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai konsumen secara persuasif dan membangun hubungan konsumen. Kotler dan Keller dalam (Assauri, 2012, hal.154).

1) *Advertising* (Periklanan)

(Sutisna, 2012, hal.111) mengungkapkan bahwa “Iklan harus menggunakan medium untuk mencapai khalayak. Medium iklan adalah media yang dibayar oleh pemasang iklan untuk meletakkan iklannya sehingga mampu menjangkau khalayak luas, dari medium inilah dikenal berbagai bentuk iklan yang digunakan, seperti iklan radio, televisi, koran, iklan luar ruang dan sebagainya.” Sedangkan menurut (Jasfar, 2011, hal. 144) periklanan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Berdasarkan dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa periklanan digunakan agar konsumen mengingat produk yang kita tawarkan dan dapat mencuri hati konsumen.

2) *Sales Promotion* (Promosi penjualan)

(Kotler & Armstrong, 2012, hal. 266) menyatakan bahwa *sales promotion* adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

3) *Public Relation* (Hubungan masyarakat)

Merupakan proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan,

keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumen (Tjiptono, 2016, hal.198).

4) *Personal Selling* (Penjualan personal)

Menurut (Tjiptono, 2016, hal. 209) *personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon konsumen untuk memperkenalkan suatu produk/jasa kepada calon konsumen dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

5) *Direct Marketing* (Pemasaran langsung)

Menurut (Sunyoto, 2015, hal.175) *Direct marketing* adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media untuk mempengaruhi suatu tanggapan atau transaksi terukur pada lokasi mana pun.

2.1.2.5 Indikator Media Promosi

Indikator promosi bertujuan untuk mengetahui sejauh mana promosi berhasil mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono & Chandra (2016, hal. 119) bahwa indikator promosi adalah sebagai berikut : Jangkauan promosi, Kuantitas penayangan iklan di media promosi, dan Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.

1. Jangkauan promosi

Adalah perkiraan jumlah pengguna dalam satu target lokasi berdasarkan pengguna yang masuk. Perusahaan dapat menggunakan jumlah jangkauan yang diberikan untuk mendapatkan gambaran kasar tentang jumlah pengguna yang dapat dijangkau dalam suatu area tertentu.

2. Kuantitas penayangan iklan media promosi.

Adalah seberapa banyak iklan yang ditayangkan oleh perusahaan untuk dapat menarik konsumen melalui media promosi dan melakukan evaluasi apakah dengan iklan yang sering ditampilkan melalui media promosi dapat meningkatkan minat konsumen untuk mau membeli suatu produk/jasa.

3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.

Adalah untuk memberikan informasi kepada konsumen agar konsumen dapat memahami dan mengerti maksud dan tujuan dari iklan tersebut dengan bahasa yang mudah dipahami olehn konsumen.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2014b, hal.144) Indikator dari Kualitas pelayanan juga ada lima, yaitu:

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 konsumen.

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 konsumen dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani menangani transaksi dan penanganan keluhan konsumen.

5. Jaminan

Yaitu kemampuan perusahaan memberi jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

2.1.3. Keputusan Pembelian

2.1.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Seiring dengan perkembangan perusahaan yang semakin besar dan pasar yang kian semakin luas, para pengambil keputusan pemasaran kehilangan kontak dengan konsumen. Maka untuk dapat memahami perilaku mereka diperlukan riset konsumen. Untuk itu konsumen harus mengambil suatu keputusan.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Keputusan pembelian adalah sebuah keputusan yang dilakukan oleh konsumen yang merupakan kumpulan dari sejumlah tahap keputusan Kotler(2011).

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian

serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian Tjiptono(2014).

Keputusan pembelian adalah proses integresi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya (Peter & Olson, 2013)

Dari beberapa defenisi di atas maka penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah salah satu perilaku konsumen dalam melakukan penilaian terlebih dahulu terhadap suatu pilihan produk yang akan dipilihnya setelah mencari informasi terlebih dahulu dan kemudian mengevaluasi produk tersebut.

2.1.3.2.Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler(2013) keputusan pembelian mempunyai faktor-faktor diantaranya :

1. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas social merupakan hal yang sangat penting dalam terbentuknya perilaku pembelian. Budaya merupakan salah satu faktor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling dasar

2. Faktor Sosial

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b. Keluarga

Keluarga dibagi menjadi dua jenis, yaitu keluarga orientas yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Selanjutnya itu ada keluarga prokreasi terdiri dari pasangan dan jumlah anak.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa tentunya mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh faktor usia dan siklus keluarga

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kebutuhannya. Biasanya pemilihan produk juga dipertimbangkan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c. Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas social dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar atau produsen yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang.

d. Kepribadian

Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relative konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variable yang sangat

berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

e. Psikologis

Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap.

4. Peran dan Status

Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi pula status seseorang dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku konsumen

Ada 4 (empat) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (Priansa, 2016) yaitu: 1. Faktor Budaya, 2. Faktor Sosial, 3. Faktor Pribadi, 4. Faktor Psikologi. Adapun keterangannya sebagai berikut :

1. Faktor Budaya

Terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial yang merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku konsumen.

- a. Budaya, merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.
- b. Kelas sosial, adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam masyarakat dan tersusun secara hirarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku serupa.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi juga oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran, sosial dan status yang mempengaruhi perilaku pembeli.

- a. Kelompok referensi, adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- b. Keluarga, organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresntasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.
- c. Peran dan status, seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status.

3. Faktor Pribadi

Kepuasan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a. Usia dan tahap siklus hidup

Konsumen membeli barang dan jasa sesuai dengan umur dan tingkat pertumbuhan seseorang dimana keinginan akan sesuatu produk juga berubah sesuai pertumbuhan secara relatif.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pilihan akan suatu produk juga dipengaruhi oleh pekerjaan dan keadaan ekonomi seseorang baik untuk yang dibelanjakan, tabungan, kemampuan meminjam.

c. Gaya Hidup

Masyarakat dengan kebudayaan kelas sosial serta pendapatan yang sama bisa jadi mempunyai gaya hidup yang berbeda.

d. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian setiap orang berbeda-beda, yang biasanya dijabarkan dengan beberapa sifat seperti: percaya diri, kekuasaan, rasa hormat, kelemahan dan kemampuan beradaptasi.

4. Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh 4 (empat) faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan dalam jangka waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan tidak nyaman.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.

c. Pembelajaran

Saat seseorang bertindak, maka pengetahuannya akan bertambah.

Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar.

d. Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap.

2.1.3.3 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

Ada beberapa tahapan dalam proses keputusan pembelian konsumen menurut (Priansa, 2016) yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan.

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang (rasa lapar, haus) timbul pada tingkat yang lebih tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal.

2. Pencarian informasi.

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen yang tertarik mungkin akan lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya. Jika tidak konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu

dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, yaitu sebagai berikut :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, rekan kerja
 - b. Sumber komersial : iklan, penjualan, pengecer, situs web, dll
 - c. Sumber publik : media massa, organisasi, pemberian peringkat
 - d. Sumber berdasarkan pengalaman : meneliti, menggunakan produk
3. Pengevaluasian alternatif, adalah tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Terkait hal ini ada konsumen yang melakukan evaluasi pembelian dan ada pula yang tidak melakukan evaluasi sama sekali
 4. Menentukan pembelian, adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah pembeli merek yang paling mereka sukai, tetapi ada dua faktor yang dapat mempengaruhi hal tersebut yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang diharapkan. Ada dua hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tak terduga yang dapat mengubah kecenderungan pembelian.

Ada lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2014) yaitu: 1. Pengenalan Kebutuhan, 2. Pencarian Informasi, 3. Evaluasi Alternatif, 4. Keputusan Pembelian, 5. Hasil. Adapun penjelasannya sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2. Pencari informasi

Pencari informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

4. Keputusan pembelian

Setelah tahap-tahap di atas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, tempat, harga, penjual, kuantitas dan waktu.

5. Hasil

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan

informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayananyang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam mempelajari keputusan pembelian seorang konsumen harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan. Terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian menurut Kotler & Amstrong(2014) yaitu :

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk yaitu pembelian yang dilakukan oleh konsumen karena sudah menjadi suatu kebutuhan.
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilik merek yaitu pencarian informasi yang dilakukan konsumen secara yakin tanpa ada keraguan.
3. Kemantapan pada sebuah produk yaitu pembeli yakin dengan produk yang dibeli
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain yaitu pembeli memberikan informasi mengenai produk yang dibeli.
5. Melakukan pembelian ulang yaitu pembeli melakukan pembelian kembali dengan produk yang sama.

Adapun indikator dari keputusan pembelian (Yudhi, 2013) yaitu :

1. Kebutuhan yang dirasakan
Berupa dorongan untuk melakukan sesuatu yang telah menjadi keinginan. Artinya untuk memenuhi kebutuhannya, seorang konsumen harus memiliki tujuan akantindakannya. Tujuannya adalah suatu cara untuk memenuhi kebutuhan.
2. Kegiatan sebelum membeli

konsumen dilakukan berdasarkan suatu proses sebelum dan sesudah seorang konsumen melakukan proses pembelian suatu barang maupun jasa. Dalam perilaku konsumen tersebut, seorang pembeli akan melakukan penilaian yang kemudian pada akhirnya akan mempengaruhi proses pengambilan keputusannya atas pembelian barang atau jasa tersebut.

3. Perilaku waktu memakai

Setelah sudah proses melihat produk yang di inginkan, dan mengetahui penilaian tentang produk tersebut, maka konsumen akan secara otomatis memakai produk yang telah di coba.

4. Perilaku pasca pembelian

Setelah konsumen mencoba produk yang telah diinginkan tersebut, dan merasa nyaman maka konsumen akan membeli produk yang diinginkan.

2.2. Kerangka Konseptual

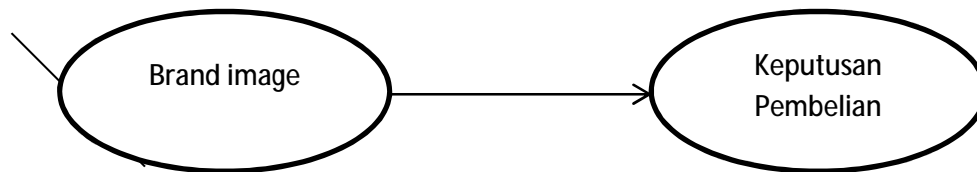
2.2.1. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek menurut Kotler & Keller (2009, hal. 403) 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.

Hasil penelitian dari Nurhayati(2017) menunjukkan bahwa *brand image* sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di Yogyakarta. Hasil penelian dari Wulandari & Oktafani (2017) menunjukkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh signifikan dan

positif terhadap keputusan pembelian sepatu Nike (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi Dan Telkom Universitas Bandung).

Sedangkan menurut (A. E. Nasution, 2017), (Farisi, 2018), (Muis & Fahmi, 2017), (Arianty, 2016), (Tobing & Bismala, 2015) menunjukkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian



Gambar 2.1 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

2.2.2. Pengaruh Media Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Media Promosi merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk promosi. Ada berbagai macam media promosi yang berkembang saat ini, dari media konvensional sampai media tidak konvensional. Media promosi yang paling tua adalah dari mulut ke mulut. Promosi ini banyak dijumpai pada zaman dahulu karena belum banyak media promosi yang maju seperti saat ini. Ardhi (2013, hal. 4)

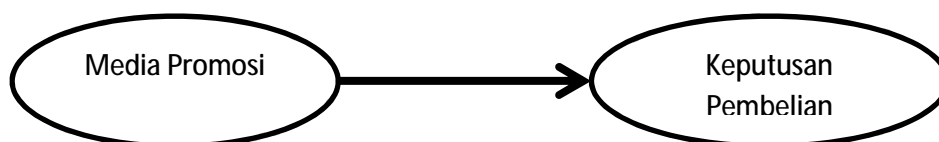
Menurut hasil penelitian terdahulu oleh Nurrachmi (2015) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas

perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Hasil penelitian terdahulu oleh Sanjaya (2015) menunjukkan bahwa promosi sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Sinar Sosro Medan. Hasil penelitian dari Weenas (2013) menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta.

Sama dengan penelitian menurut (Astuti & Abdullah, 2017), (Arianty, 2016), (Muis & Fahmi, 2017), (A. E. Nasution et al., 2019) promosi sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada saat akan memasarkan produknya perusahaan tentu saja melakukan kegiatan promosi untuk mendapatkan minat konsumen agar melakukan pembelian kepada produk yang sudah diketahui oleh konsumen terlebih dahulu dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.



Gambar 2.2 Pengaruh Media Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

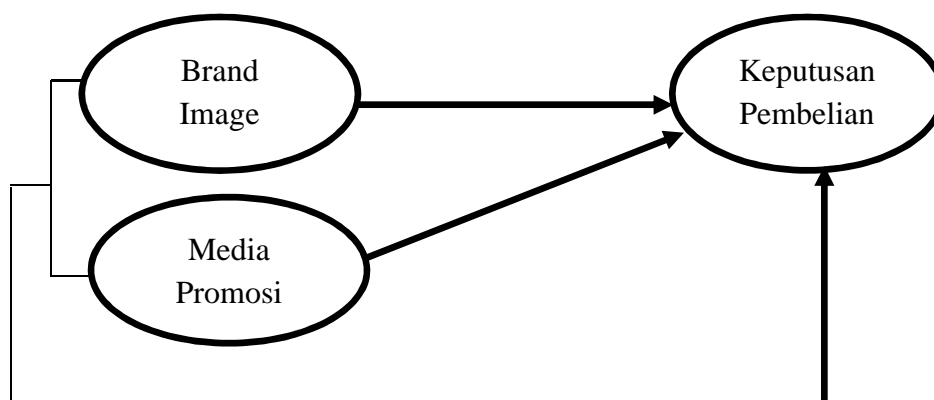
2.2.3. Pengaruh Brand Image Dan Media Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan adanya hubungan antara brand image dengan media promosi maka perusahaan akan mengetahui para calon konsumen yang ingin membeli produk tersebut dengan mengetahui merek produk melalui promosi yang

dilakukan oleh perusahaan sehingga konsumen akan segera mengambil keputusan dalam pembelian produk yang diminatinya.

Hasil penelitian dari Cahyono (2018) menunjukkan bahwa *brand image* dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian handphone merek OPPO di sleman daerah istimewa Yogyakarta.

Hasil penelitian dari Adisthy Shabrina Nurqamarani (2018) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.3 Pengaruh Brand Image Dan Media Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

2.3. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Sugiyono (2013, hal. 96). Berdasarkan kerangka konseptual diatas maka hipotesisnya adalah :

1. Ada pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian parfum IM di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Ada pengaruh media promosi terhadap keputusan pembelian parfum IM di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Ada pengaruh brand image dan media promosi terhadap keputusan pembelian parfum IM di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution, Fahmi, Jufrizen, Muslih, & Prayogi, 2020). Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Dalam Juliandi & Dkk (2015, hal. 86) penelitian asosiatif merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya. Melalui teori ini dibangun suatu teori yang dapat menjelaskan dan mengontrol suatu fenomena.

3.2. Defenisi Operasional

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

3.2.1. Keputusan Pembelian (Y1)

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian Tjiptono (2014)

Tabel 3.1
Indikator Keputusan Pembelian

No	Indikator
1	Tujuan dalam membeli suatu produk
2	Pemroresan informasi untuk sampai ke pemilik merek
3	Kemantapan pada sebuah produk
4	Memberikan Rekomendasi
5	Melakukan pembelian ulang

Sumber : P. Kotler & Amstrong (2014)

3.2.2. Brand Image (X1)

Menurut Kotler & Keller (2012, hal. 403) brand image 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.

Tabel 3.2
Indikator Brand Image

No	Indikator
1	Persepsi konsumen terhadap pengenalan produk.
2	Persepsi konsumen terhadap kualitas produk.
3	Persepsi konsumen terhadap ukuran.
4	Persepsi konsumen terhadap daya tahan.
5	Persepsi konsumen terhadap warna produk.
6	Persepsi konsumen terhadap harga.
7	Persepsi konsumen terhadap local.

Sumber : Kotler & Keller(2012, hal. 261)

3.2.3. Media Promosi (X2)

Menurut Ardhi (2013, hal. 4) Media Promosi merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk promosi. Ada berbagai macam media promosi yang berkembang saat ini, dari media konvensional sampai media tidak konvensional. Media promosi yang paling tua adalah dari mulut ke mulut. Promosi ini banyak dijumpai pada zaman dahulu karena belum banyak media promosi yang maju seperti saat ini.

Tabel 3.3
Indikator Media Promosi

No	Indikator
1	Jangkauan promosi.
2	Kualitas penayangan iklan media promosi.
3	Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.

Sumber : Tjiptono& Chandra (2016, hal. 119)

3.3. Tempat Dan Waktu Penelitian

3.3.1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Jl.Kapten Muchtar Basri No.3 Medan.

3.3.2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Februari 2020 sampai dengan Oktober 2020. Tabel rincian penelitian sebagai berikut:

Tabel 3.4
Waktu Penelitian

NO	Jenis Kegiatan	Waktu Penelitian																											
		Februari				Juni				Juli				Agustus				September				Oktober							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Pengajuan Judul	■	■	■	■																								
2	Penyusunan Skripsi					■	■	■	■	■	■	■	■																
3	Bimbingan Skripsi													■	■	■	■												
4	Seminar Skripsi																	■	■	■	■								
5	Riset																	■	■	■	■	■	■	■	■				
6	Penulisan Skripsi																	■	■	■	■	■	■	■	■				
7	Bimbingan Skripsi																	■	■	■	■	■	■	■	■				
8	Sidang Meja Hijau																									■	■	■	■

3.4. Populasi Dan 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 Sugiyono(2016, hal. 100). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan data sementara berjumlah 14.955 mahasiswa.

3.4.2. Sampel

Dalam Juliandi & Dkk (2015, hal. 51) sampel adalah wakil-wakil dari populasi. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel penelitian yang digunakan melalui *nonpropality sampling* dengan menggunakan *sampling*

purposive. Menurut Sugiyono(2016, hal. 85) *sampling purposive* adalah teknik untuk penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam hal ini pertimbangannya adalah mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Penulis menggunakan rumus sovlin Ikhsan (2014, hal. 116). Dengan demikian jumlah sampel sebanyak 100 orang.

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

Sumber: Ikhsan 2014, hal. 116)

Dimana :

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e^2 : Presisi

Dengan rumus :

Dik : Jumlah mahasiswa aktif (N) : 14.955

(e) : 0.1

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

Maka : $n = \frac{14.955}{1 + 14.955(0.01)}$

$$n = \frac{14.955}{150.5}$$

$$n = 99$$

Maka disimpulkan untuk mengambil sampel sebanyak 99 orang mahasiswa.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara untuk mengumpulkan data-data relevan bagi penelitian. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

3.5.1. Kuesioner/Angket

Angket/kuisisioner, yaitu mengumpulkan data dengan cara menyebarkan lembaran pertanyaan/ Pernyataan yang disusun oleh peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden peneliti tentang suatu variabel yang di teliti. Angket/kuisisioner ini ditujukan kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan menggunakan skala likert dengan bentuk checklist dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi yaitu :

Tabel 3.5
Skala Pengukuran Likert

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

Untuk menguji hasil angket yang akan disebar maka digunakan beberapa rumus untuk mengujinya, yaitu :

3.5.1.1. Uji Validasi

Dalam Juliandi & Dkk (2015, hal. 76) uji validasi berarti menguji sejauh mana ketetapan atau kebenaran suatu instrument sebagai alat ukur variabel penelitian.

$$r_{xy} = \frac{N \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (n \sum Y_i)^2\}}}$$

Sumber : Sugiyono (2016, hal. 183)

Dimana :

r_{xy} : Koefisien korelasi antara x dan y

x : variabel bebas (brand image dan media promosi)

y : variabel terikat (market share)

n : sampel $\sum x$ = jumlah pengamatan variabel x

kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Tolak H_0 jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung < nilai probabilitasnya yang di tetapkan sebesar 0,05 (Sig2-tailed < α 0,05).
2. Terima H_0 jika nilai korelasi adalah negative dan atau probabilitas yang dihitung > nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig2-tailed > α 0,05).

Dalam Juliandi & Dkk (2015, hal. 77) jika korelasi (r) yang diperoleh positif. Kemungkinan butir yang di uji tersebut adalah valid. Namun walaupun positif perlu pula nilai korelasi (r) yang dihitung tersebut dilihat signifikan tidaknya. Caranya adalah membandingkan nilai korelasi yakni r hitung dengan r table. Apabila nilai r hitung > r table, maka butir instrument tersebut adalah

signifikan dan jika nilai probabilitas sig $< \alpha 0.05$ maka suatu item instrument yang di uji korelasinya adalah valid.

Table 3.6

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No. Butir	Nilai korelasi	Probabilitas	Status
1	0,580	$0,000 \leq 0,05$	Valid
2	0,770	$0,000 \leq 0,05$	Valid
3	0,544	$0,000 \leq 0,05$	Valid
4	0,787	$0,000 \leq 0,05$	Valid
5	0,741	$0,000 \leq 0,05$	Valid
6	0,799	$0,000 \leq 0,05$	Valid
7	0,862	$0,000 \leq 0,05$	Valid
8	0,814	$0,000 \leq 0,05$	Valid

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2020)

Berdasarkan perhitungan diatas, dapat dilihat bahwa nilai probabilitas pada seluruh item pernyataan lebih kecil dari 0,05, yang artinya semua item pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid

Table 3.7

Hasil Uji Validitas Brand Image

No. Butir	Nilai korelasi	Probabilitas	Status
1	0,680	$0,000 \leq 0,05$	Valid
2	0,742	$0,000 \leq 0,05$	Valid
3	0,573	$0,000 \leq 0,05$	Valid
4	0,699	$0,000 \leq 0,05$	Valid
5	0,746	$0,000 \leq 0,05$	Valid
6	0,511	$0,000 \leq 0,05$	Valid
7	0,572	$0,000 \leq 0,05$	Valid
8	0,442	$0,000 \leq 0,05$	Valid
9	0,771	$0,000 \leq 0,05$	Valid
10	0,738	$0,000 \leq 0,05$	Valid
11	0,807	$0,000 \leq 0,05$	Valid
12	0,752	$0,000 \leq 0,05$	Valid

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2020)

Berdasarkan perhitungan diatas, dapat dilihat bahwa nilai probabilitas pada seluruh item pernyataan lebih kecil dari 0,05 yang artinya semua item pernyataan untuk variable Brand Image (X1) dinyatakan valid.

Table 3.8

Hasil Uji Media Promosi

No. Butir	Nilai korelasi	Probabilitas	Status
1	0,769	0,000≤0,05	Valid
2	0,787	0,000≤0,05	Valid
3	0,764	0,000≤0,05	Valid
4	0,680	0,000≤0,05	Valid
5	0,813	0,000≤0,05	Valid
6	0,766	0,000≤0,05	Valid

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2020)

Berdasarkan perhitungan diatas, dapat dilihat bahwa nilai probabilitas pada seluruh item pernyataan lebih kecil dari 0,05, yang artinya semua item pernyataan untuk variable Media Promosi (X2) dinyatakan valid.

3.5.1.2. Uji Reliabilitas

Dalam Juliandi & Dkk (2015, hal. 80) tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk menilai apakah instrument penelitian merupakan instrument yang handal dan dapat dipercaya. Jika variabel penelitian menggunakan instrument yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas atas pernyataan telah valid. Pengujian reliabilitas dapat dengan menggunakan teknik cronbach alpha.

$$\text{Rumus : } \Gamma = \left[\frac{K}{(K-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma i^2} \right]$$

Dimana :

r = reabilitas instrument

k = banyaknya

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varians butir

σi^2 = varians total

Dalam Juliandi & Dkk (2015, hal. 83) nilai kritik dari reabilitas nilai ini dapat juga dengan membandingkan nilai koefisien reabilitas dengan r-tabel, jika nilai koefisien lebih besar dari nilai r-tabel maka suatu instrument adalah variabel. kriteria pengujian reliabilitas adalah jika nilai koefisien reliabilitas reabilitas Cronbach alpha > 0,60 maka instrument reliabilitas cukup baik. Jika nilai Cronbach alpha < 0,60 maka instrument reliabilitas kurang baik.

Table 3.9

Hasil Uji Realibilitas Instrumen

Variable	<i>Cronchbach Alpha</i>	Batasan	status
Brand Image	0,881	0,60	Rielabel
Media Promosi	0,855	0,60	Reliabel
Kepuasan Pembelian	0,876	0,60	Reliabel

Sumber: Data penelitian Diolah SPSS (2020)

Dari table diatas dapat diketahui nilai koefisien reliabilitas (*Cronchbach Alpha*) untuk variable Brand Image (X1) yaitu sebesar 0,881 > 0,60. Variable Media Promosi (X2) yaitu sebesar 0,855 > 0,60. Variable Kepuasan pembeli (y) yaitu sebesar 0,876 > 0,60. Dengan demikian dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan seluruh variable adalah reliable.

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

3.6.1. Uji Asumsi klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linier berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari:

a. Uji Normalis

Menurut Juliandi & Dkk (2015, hal. 174) pengujian normalis data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel dependen dan independen memiliki normal atau tidak, model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Kriteria pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Heteroskedastisitas.

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual suatu pengamatan kepengamatan lainnya yang tepat maka disebut homoskedastisitas, sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heterosedastisitas. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik scatteplot antar nilai prediksi variabel independen nilai residualnya.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi yang kuat antara variabel-variabel independen yang diikutsertakan dalam pembentukan model. Untuk mendeteksi apakah model linier regresi mengalami

multikolinearitas dapat diperiksa menggunakan Variance Inflation Factor (VIF) untuk masing-masing variabel independen, jika mempunyai variabel independen yang nilai VIF tidak melebihi 4 atau 5 berarti tidak terjadi multikolinearitas.

3.6.2. Regresi Linier Berganda

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

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Sumber: Sugiyono (2016, hal. 65)

Keterangan :

Y = Variabel Terikat (Market Share)

a = Konstanta

x_1x_2 = Variabel bebas (Brand Image, Media Promosi)

b_1b_2 = Koefisien Regresi

e = Error

3.7. Uji Hipotesis

1. Uji t (uji parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian terhadap hasil regresi dilakukan dengan menggunakan uji t pada derajat keyakinan sebesar 95% atau $\alpha = 5\%$ (Ghozali, 2013, hal. 177).

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, hal. 91)

Keterangan :

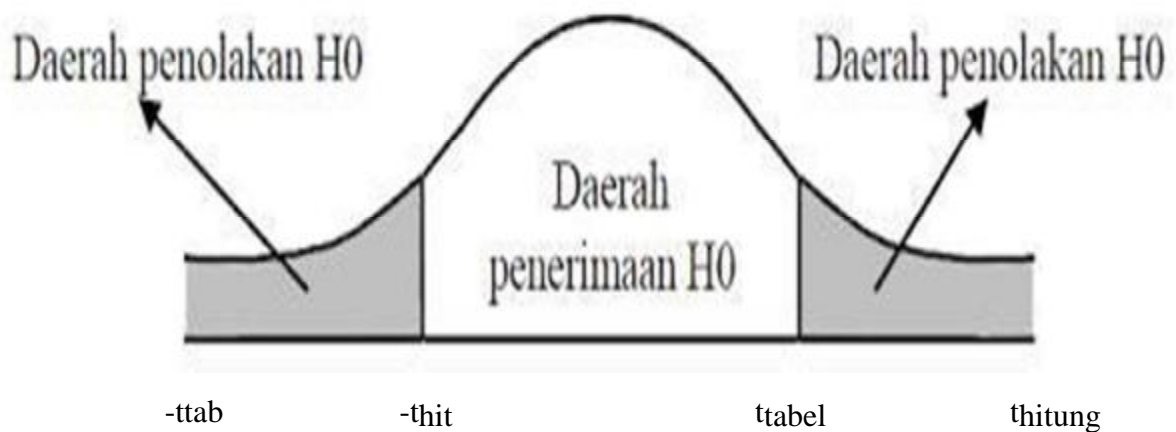
t : Nilai t

n : Jumlah Sampel

r : Nilai koefisien korelasi

Daerah penerimaan dan penolakan dapat digambarkan sebagai berikut

Sugiyono(2016, hal. 91) :



Gambar 3.1

Kriteria Pengujian Hipotesis t

Pada minus, $-t_{tab}$ harus di sebelah paling kiri, dan $-t_{hit}$, di sebelah

2. Uji F (Simultan)

Uji statistik f pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersamaan terhadap variabel terikat. Cara yang digunakan adalah dengan

melihat besarnya nilai probabilitas signifikannya. Jika nilai probabilitas signifikannya urang dari 5% maka variabel independen akan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen Ghozali (2013, hal. 192). Untuk mengetahui apakah variabel-variabel signifikan atau tidak, digunakan rumus sebagai berikut :

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

Sumber : Sugiyono (2016, hal. 103)

Keterangan :

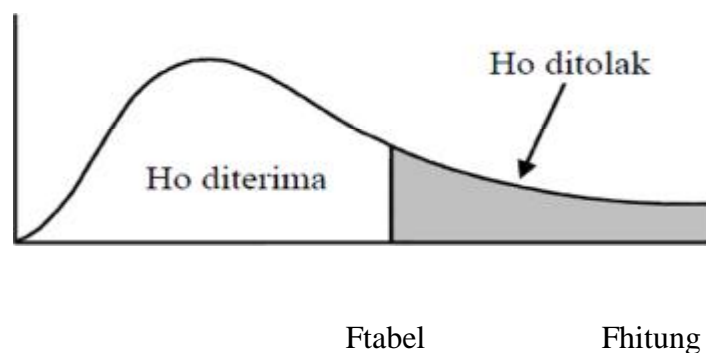
R = koefisien korelasi berganda

K = jumlah variabel independen (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



Gambar 3.2
Kriteria pengujian Uji Hipotesis F

3.8. Koefisien Determinasi (D)

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

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

Dimana :

D = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat 100%
adalah persentase kontribusi.

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Data

Dalam penelitian ini penulis menjadikan pengelolaan dalam bentuk angket yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variable Y, 12 pernyataan untuk variabel X1 dan 6 pernyataan untuk variabel X2, dimana yang menjadi variabel Y yaitu Keputusan pembelian, variabel X1 yaitu Brand image dan Variabel X2 yaitu Media promosi. Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 99 orang mahasiswa sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert.

4.1.1 Identitas Responden

Untuk mengetahui identitas responden maka dapat dilihat dari karakteristik responden berikut ini.

4.1.1.1 Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1

Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	32	32,3	32,3	32,3
Valid Perempuan	67	67,7	67,7	100,0
Total	99	100,0	100,0	

Sumber: Data penelitian Diolah SPSS (2020)

Dari tabel diatas diketahui bahwa jumlah responden laki-laki yaitu sebanyak 32 orang (32,3%), sedangkan responden perempuan sebanyak 67 orang (67,7%). Hal ini disebabkan karena pada waktu penyebaran angket kepada mahasiswa lebih banyak diberikan kepada perempuan karena banyaknya mahasiswa perempuan yang ditemui di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4.1.1.2. Kelompok Usia

Tabel 4.2

Distribusi Responden Berdasarkan Kelompok Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17 - 20 tahun	22	22,2	22,2	22,2
21 - 25 tahun	76	76,8	76,8	99,0
26 - 30 tahun	1	1,0	1,0	100,0
Total	99	100,0	100,0	

Sumber: Data penelitian Diolah SPSS (2020)

Dari tabel diatas diketahui bahwa mayoritas usia responden adalah usia 21-25 tahun yaitu sebanyak 76 orang responden di mana dalam persen (76,8%), usia 17- 20 tahun yaitu sebanyak 22 orang responden di mana dalam persen (22,2%), usia 26- 30 tahun sebanyak 1 orang responden di mana dalam persen (1,0%). Hal ini dikarenakan bahwa responden di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tergolong dalam usia produktif.

4.1.1.3. Kelompok Fakultas

Tabel 4.3

Distribusi Responden Berdasarkan Kelompok Fakultas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid EKonomi Dan Bisnis	58	58,6	58,6	58,6
FKIP	9	9,1	9,1	67,7
Hukum	10	10,1	10,1	77,8
Ilmu Sosial Dan Politik	14	14,1	14,1	91,9
Pertanian	2	2,0	2,0	93,9
Teknik	6	6,1	6,1	100,0
Total	99	100,0	100,0	

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2020)

Dari tabel diatas, dapat dilihat persentase dari Fakultas responden di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang dijadikan sampel dimana kebanyakan para mahasiswa berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis berjumlah 58 orang (58,6%), kemudian Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik berjumlah 14 orang

(14,1%), dan diikuti Fakultas Hukum 10 orang (10,1%), FKIP 9 orang (9,1%), Fakultas Teknik 6 orang (6,1%), dan yang paling sedikit dari Fakultas Pertanian 2 orang (2,1%).

4.1.1.4. Tingkat Semester

Tabel 4.4
Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Semester

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
III	9	9,1	9,1	9,1
IV	2	2,0	2,0	11,1
V	13	13,1	13,1	24,2
Valid VI	4	4,0	4,0	28,3
VII	71	71,7	71,7	100,0
Total	99	100,0	100,0	

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2020)

Dari tabel diatas, dapat dilihat persentase dari tingkatan semester responden di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang dijadikan sampel dimana kebanyakan para mahasiswa berada pada tingkatan semester VII berjumlah 71 orang (71,7%), kemudian semester V berjumlah 13 orang (13,1%), dan diikuti semester III berjumlah 9 orang (9,1%), semester VI berjumlah 4 orang (4,0%), dan yang paling sedikit dari semester IV berjumlah 2 orang (2,0%).

4.2. Analisis Variabel Penelitian

Berdasarkan penyebaran angket yang dilakukan kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara jawaban responden tentang setiap variabel yang dimana variabel tersebut yaitu variabel Y tentang Keputusan pembelian, Variabel X1 Brand image dan variabel X2 Media promosi dapat dilihat sebagai berikut:

4.2.1. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penyebaran angket yang dilakukan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara jawaban kuisioner dari penelitian variabel Keputusan pembelian (Y) yang dirangkum sebuah tabel frekuensi sebagai berikut:

Tabel 4.5
Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

NO	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	9	9,1%	32	32,3%	36	36,4%	13	13,1%	9	9,1%	99	100%
2	31	31,3%	39	39,4%	17	17,2%	7	7,1%	5	5,1%	99	100%
3	14	14,1%	36	36,4%	27	27,3%	14	14,1%	8	8,1%	99	100%
4	15	15,2%	46	46,5%	25	25,3%	10	10,1%	3	3,0%	99	100%
5	31	31,5%	47	47,5%	14	14,1%	4	4,0%	3	3,0%	99	100%
6	25	25,3%	50	50,5%	18	18,2%	3	3,0%	3	3,0%	99	100%
7	23	23,2%	37	37,4%	27	27,3%	5	5,1%	7	7,1%	99	100%
8	18	18,2%	43	43,4%	25	25,3%	9	9,1%	4	4,0%	99	100%

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2020)

Penjelasan dari tabel ini adalah:

- 1) Pada pernyataan item 1 , paling besar terdistribusi pada kelompok jawaban kurang setuju, dengan persentase sebesar 36,4%. Sedangkan paling kecil terdistribusi pada kelompok jawaban sangat tidak setuju dan sangat setuju, dengan masing-masing persentase sebesar 9,1%.
- 2) Pada pernyataan item 2 , paling besar terdistribusi pada kelompok jawaban setuju, dengan persentase sebesar 39,4%. Sedangkan paling kecil terdistribusi pada kelompok jawaban sangat tidak setuju dengan persentase sebesar 5,1%.
- 3) Pada pernyataan item 3 , paling besar terdistribusi pada kelompok jawaban setuju, dengan persentase sebesar 36,4%. Sedangkan paling kecil terdistribusi pada kelompok jawaban sangat tidak setuju dengan persentase sebesar 8,1%.

- 4) Pada pernyataan item 4 , paling besar terdistribusi pada kelompok jawaban setuju, dengan persentase sebesar 46,5%. Sedangkan paling kecil terdistribusi pada kelompok jawaban sangat tidak setuju dengan persentase sebesar 3,0%.
- 5) Pada pernyataan item 5 , paling besar terdistribusi pada kelompok jawaban setuju, dengan persentase sebesar 47,5%. Sedangkan paling kecil terdistribusi pada kelompok jawaban sangat tidak setuju dengan persentase sebesar 3,0%.
- 6) Pada pernyataan item 6 , paling besar terdistribusi pada kelompok jawaban setuju, dengan persentase sebesar 50,5%. Sedangkan paling kecil terdistribusi pada kelompok jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju, dengan masing-masing persentase sebesar 3,0%.
- 7) Pada pernyataan item 7 , paling besar terdistribusi pada kelompok jawaban setuju, dengan persentase sebesar 37,4%. Sedangkan paling kecil terdistribusi pada kelompok jawaban tidak setuju dengan persentase sebesar 5,1%.
- 8) Pada pernyataan item 8 , paling besar terdistribusi pada kelompok jawaban setuju, dengan persentase sebesar 43,4%. Sedangkan paling kecil terdistribusi pada kelompok jawaban sangat tidak setuju dengan persentase sebesar 4,0%.

Berdasarkan hasil penelitian dari kuesioner diatas dapat disimpulkan bahwasanya seluruh responden mengisi semua pernyataan dalam variabel Keputusan pembelian (Y) dengan jumlah responden sebanyak 99 orang (100%)

4.2.2. Variabel Brand Image (X1)

Berdasarkan penyebaran angket yang dilakukan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara jawaban kuisisioner dari penelitian variabel Brand Image (X1) yang dirangkum sebuah tabel frekuensi sebagai berikut:

Tabel 4.6
Skor Angket Untuk Brand Image (X1)

NO	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	41	41,4%	35	35,4%	17	17,2%	3	3,0%	3	3,0%	99	100%
2	23	23,2%	56	56,6%	11	11,1%	6	6,1%	3	3,0%	99	100%
3	28	28,3%	44	44,4%	21	21,2%	5	5,1%	1	1,0%	99	100%
4	29	29,3%	45	45,5%	18	18,2%	4	4,0%	3	3,0%	99	100%
5	18	18,2%	38	38,4%	30	30,3%	11	11,1%	2	2,0%	99	100%
6	21	21,2%	28	28,3%	32	32,3%	12	12,1%	6	6,1%	99	100%
7	48	48,5%	35	35,4%	12	12,1%	4	4,0%	0	0%	99	100%
8	33	33,3%	36	36,4%	16	16,2%	9	9,1%	5	5,1%	99	100%
9	19	19,2%	57	57,6%	18	18,2%	3	3,0%	2	2,0%	99	100%
10	20	20,2%	41	41,4%	32	32,3%	4	4,0%	2	2,0%	99	100%
11	24	24,2%	43	43,4%	25	25,3%	6	6,1%	1	1,0%	99	100%
12	22	22,2%	51	51,5%	20	20,2%	3	3,0%	3	3,0%	99	100%

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2020)

Penjelasan dari tabel ini adalah:

- 1) Pada pernyataan item 1 , paling besar terdistribusi pada kelompok jawaban sangat setuju, dengan persentase sebesar 41,4%. Sedangkan paling kecil terdistribusi pada kelompok jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan masing-masing persentase sebesar 3,0%.
- 2) Pada pernyataan item 2 , paling besar terdistribusi pada kelompok jawaban setuju, dengan persentase sebesar 56,6%. Sedangkan paling kecil terdistribusi pada kelompok jawaban sangat tidak setuju dengan persentase sebesar 3,0%.
- 3) Pada pernyataan item 3 , paling besar terdistribusi pada kelompok jawaban setuju, dengan persentase sebesar 44,4%. Sedangkan paling kecil

terdistribusi pada kelompok jawaban sangat tidak setuju dengan persentase sebesar 1,0%.

- 4) Pada pernyataan item 4 , paling besar terdistribusi pada kelompok jawaban setuju, dengan persentase sebesar 45,5%. Sedangkan paling kecil terdistribusi pada kelompok jawaban sangat tidak setuju dengan persentase sebesar 3,0%.
- 5) Pada pernyataan item 5 , paling besar terdistribusi pada kelompok jawaban setuju, dengan persentase sebesar 38,4%. Sedangkan paling kecil terdistribusi pada kelompok jawaban sangat tidak setuju dengan persentase sebesar 2,0%.
- 6) Pada pernyataan item 6 , paling besar terdistribusi pada kelompok jawaban kurang setuju, dengan persentase sebesar 32,3%. Sedangkan paling kecil terdistribusi pada kelompok jawaban sangat tidak setuju dengan persentase sebesar 6,1%.
- 7) Pada pernyataan item 7 , paling besar terdistribusi pada kelompok jawaban sangat setuju, dengan persentase sebesar 48,5%. Sedangkan paling kecil terdistribusi pada kelompok jawaban sangat tidak setuju dengan persentase sebesar 0%.
- 8) Pada pernyataan item 8 , paling besar terdistribusi pada kelompok jawaban setuju, dengan persentase sebesar 36,4%. Sedangkan paling kecil terdistribusi pada kelompok jawaban sangat tidak setuju dengan persentase sebesar 5,1%.
- 9) Pada pernyataan item 9 , paling besar terdistribusi pada kelompok jawaban setuju, dengan persentase sebesar 57,6%. Sedangkan paling kecil

terdistribusi pada kelompok jawaban sangat tidak setuju dengan persentase sebesar 2,0%.

10) Pada pernyataan item 10 , paling besar terdistribusi pada kelompok jawaban setuju, dengan persentase sebesar 41,4%. Sedangkan paling kecil terdistribusi pada kelompok jawaban sangat tidak setuju dengan persentase sebesar 2,0%.

11) Pada pernyataan item 11 , paling besar terdistribusi pada kelompok jawaban setuju, dengan persentase sebesar 43,4%. Sedangkan paling kecil terdistribusi pada kelompok jawaban sangat tidak setuju dengan persentase sebesar 1,0%.

12) Pada pernyataan item 12 , paling besar terdistribusi pada kelompok jawaban setuju, dengan persentase sebesar 51,5%. Sedangkan paling kecil terdistribusi pada kelompok jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan masing-masing persentase sebesar 3,0%.

Berdasarkan hasil penelitian dari kuesioner diatas dapat disimpulkan bahwasanya seluruh responden mengisi semua pernyataan dalam variabel Brand image (X1) dengan jumlah responden sebanyak 99 orang (100%).

4.2.3. Variabel Media Promosi (X2)

Berdasarkan penyebaran angket yang dilakukan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara jawaban kuisisioner dari penelitian variabel Media Promosi (X2) yang dirangkum sebuah tabel frekuensi sebagai berikut:

Tabel 4.7
Skor Angket Untuk Variabel Media Promosi (X2)

NO	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	29	29,3%	51	51,5%	15	15,2%	3	3,0%	1	1,0%	99	100%
2	17	17,2%	42	42,4%	37	37,4%	2	2,0%	1	1,0%	99	100%
3	16	16,2%	54	54,5%	24	24,2%	2	2,0%	0	0%	99	100%
4	11	11,1%	30	30,3%	44	44,3%	13	13,1%	1	1,0%	99	100%
5	22	22,2%	43	43,4%	30	30,3%	2	2,0%	2	2,0%	99	100%
6	28	28,3%	42	42,4%	24	24,2%	5	5,1%	0	0%	99	100%

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2020)

Penjelasan dari tabel ini adalah:

- 1) Pada pernyataan item 1 , paling besar terdistribusi pada kelompok jawaban setuju, dengan persentase sebesar 51,5%. Sedangkan paling kecil terdistribusi pada kelompok jawaban sangat tidak setuju dengan persentase sebesar 1,0%.
- 2) Pada pernyataan item 2 , paling besar terdistribusi pada kelompok jawaban setuju, dengan persentase sebesar 42,4%. Sedangkan paling kecil terdistribusi pada kelompok jawaban sangat tidak setuju dengan persentase sebesar 1,0%.
- 3) Pada pernyataan item 3 , paling besar terdistribusi pada kelompok jawaban setuju, dengan persentase sebesar 54,5%. Sedangkan paling kecil terdistribusi pada kelompok jawaban sangat tidak setuju dengan persentase sebesar 0%.
- 4) Pada pernyataan item 4 , paling besar terdistribusi pada kelompok jawaban kurang setuju, dengan persentase sebesar 44,3%. Sedangkan paling kecil terdistribusi pada kelompok jawaban sangat tidak setuju dengan persentase sebesar 1,0%.

- 5) Pada pernyataan item 5 , paling besar terdistribusi pada kelompok jawaban setuju, dengan persentase sebesar 43,4%. Sedangkan paling kecil terdistribusi pada kelompok jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan masing-masing persentase sebesar 2,0%.
- 6) Pada pernyataan item 6 , paling besar terdistribusi pada kelompok jawaban setuju, dengan persentase sebesar 42,4%. Sedangkan paling kecil terdistribusi pada kelompok jawaban sangat tidak setuju dengan persentase sebesar 0%.

Berdasarkan hasil penelitian dari kuesioner diatas dapat disimpulkan bahwasanya seluruh responden mengisi semua pernyataan dalam variabel Media promosi (X2) dengan jumlah responden sebanyak 99 orang (100%).

4.3. Analisis Data

Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini yang digunakan adalah sebagai berikut.

4.3.1. Uji Asumsi Klasik

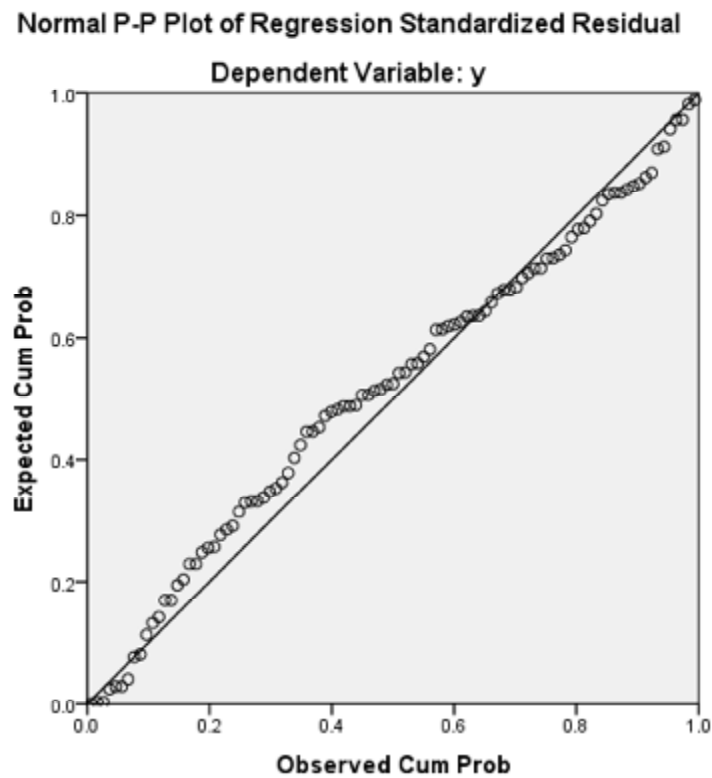
Uji asumsi klasik diperlukan sebelum dilakukan pengujian hipotesis. Pengujian ini merupakan bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi dalam penelitian ini model yang baik atau tidak. Adapun pengujian asumsi klasik yang dilakukan yaitu uji normalitas, uji multikolineritas dan uji heteroskedastisitas.

4.3.1.1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau

tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat dengan menggunakan uji normal *probability plot* dan histogram.

Hasil uji normalitas P-Plot of *Regression Standardized Residual*

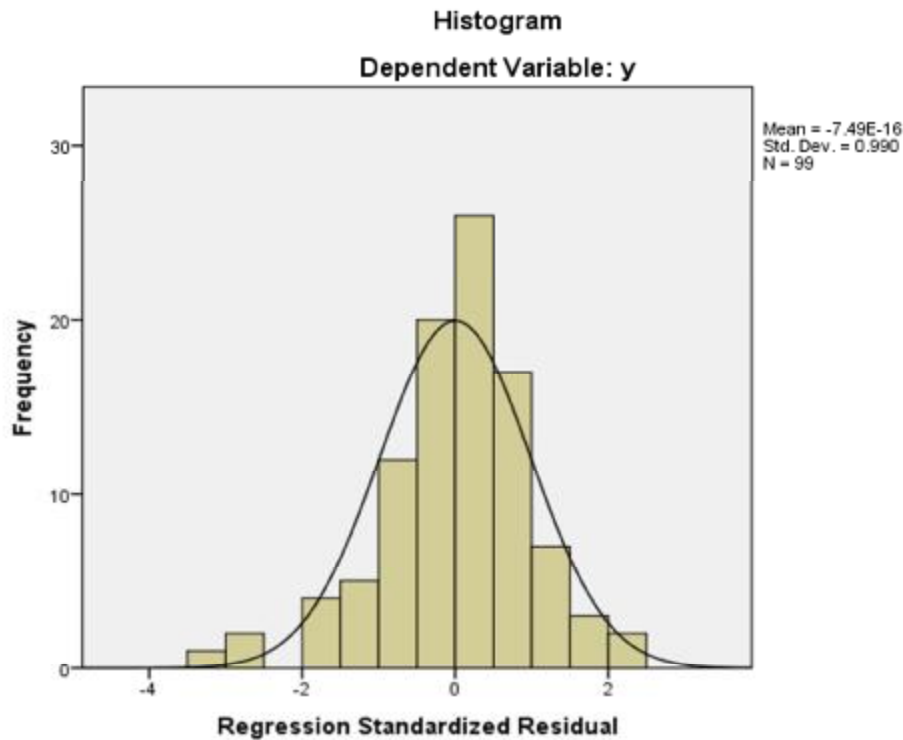


Gambar 4.1

Sumber: Data penelitian Diolah SPSS (2020)

Dari hasil uji P- Plot Regression jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Gambar diatas telah memenuhi syarat asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya sehingga model regresi penelitian ini cenderung normal dan tidak terjadi masalah normalitas.

Hasil Uji Normalitas Histogram



Gambar 4.2

Sumber: Data penelitian Diolah SPSS (2020)

Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa grafik histogram menunjukkan adanya gambar pola data yang baik Regression Standarized Residual membentuk gambar seperti lonceng dan mengikuti arah garis diagonal sehingga memenuhi asumsi klasik.

4.3.1.2. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independent. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai factor inflasi varian atau VIF yang tidak melebihi 4 atau 5.

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-.219	2.808		-.078	.938		
Brand Image	.365	.077	.453	4.748	.000	.528	1.893
Media Promosi	.549	.152	.345	3.619	.000	.528	1.893

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

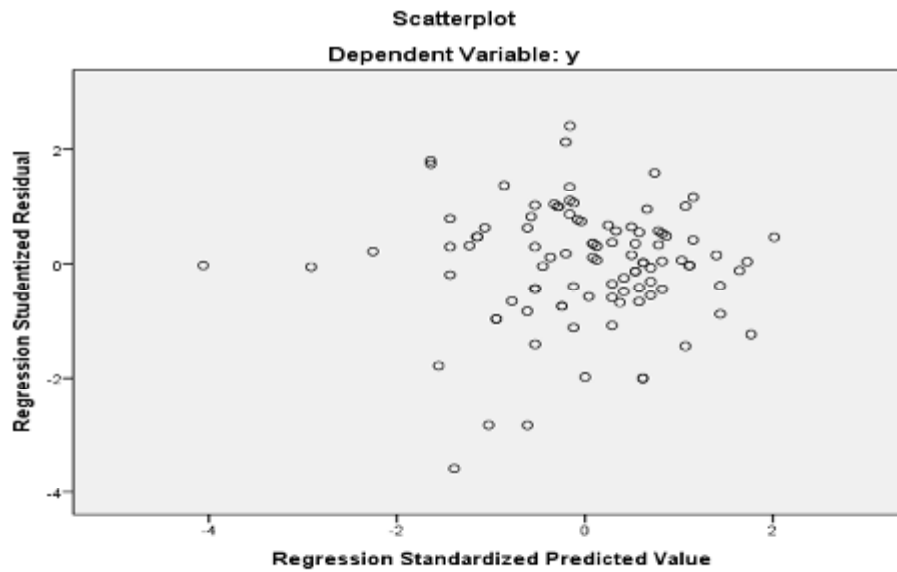
Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2020)

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Image X1 dan Media Promosi X2 memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan yaitu tidak boleh melebihi 4 atau 5, sehingga tidak terjadi multikolineritas dalam variabel independen penelitian ini.

4.3.1.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam mode regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.3

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2020)

Dari gambar diatas dapat disimpulkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola maka dalam penelitian ini menunjukkan tidak terjadinya heteroskedastisitas sehingga model regresin ini layak.

4.4. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat

Tabel 4.9

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.219	2.808		-.078	.938
	Brand image	.365	.077	.453	4.748	.000
	Media promosi	.549	.152	.345	3.619	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2020)

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai-nilai sebagai berikut :

Konstanta (a) : -0,219

Brand image : 0,365

Media Promosi : 0,549

Dari hasil data diatas tersebut maka dapat diketahui model persamaan regresi lineranya yaitu sebagai berikut :

$$Y=-0,219+0,365X_1+0,549X_2+e$$

Keterangan :

- 1) Variabel Brand Image dan Media Promosi memiliki arah koefesien yang bertanda positif terhadap Keputusan Pembeli.
- 2) Koefesien Brand Image memberikan nilai sebesar 0,365 yang berarti bahwa semakin baik Brand Image maka Keputusan Pembelian semakin meningkat.
- 3) Koefesien Media Promosi memberikan nilai sebesar 0,549 yang berarti bahwa semakin baik Media Promosi yang diberikan maka Keputusan Pembelian semakin meningkat.

4.5. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yaitu pengujian analisis data yang dilakukan selama penelitian ini untuk menjawab rumusan masalah dan membuktikan hipotesis penelitian.

4.5.1. Uji T (Parsial)

Uji T dilakukan untuk menguji apakah variabel (X) secara parsial atau individual mempunyai hubungan signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Adapun rumus yang dijelaskan adalah tolak H_0 jika nilai probabilitas < taraf signifikan sebesar 0,05 ($\text{sig} \leq \alpha_0, 0,05$) artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Tolak H_0 jika probabilitas > taraf signifikan sebesar 0,05 artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

Tabel 4.10

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.219	2.808		-.078	.938
Brand image	.365	.077	.453	4.748	.000
Media promosi	.549	.152	.345	3.619	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data Diolah SPSS (2020)

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial untuk variabel Brand Image diperoleh $t_{hitung} (4.748) > t_{tabel} (1.660)$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Brand Image secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial variabel Brand Image diperoleh $t_{hitung} (3.619) > t_{tabel} (1.660)$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Media Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.5.2. Uji F (Simultan)

Uji F ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dan sekaligus menguji hipotesis kedua. Adapun kriteria pengujiannya yaitu:

- 1) Tolak H_0 apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ - $F_{hitung} > F_{tabel}$.
- 2) Terima H_0 apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} < F_{tabel}$.

Tabel 4.11

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	1941.234	2	970.617	56.082	.000 ^b
	Residual	1661.493	96	17.307		
	Total	3602.727	98			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2020)

Dari hasil penelitian data diatas, maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

- 1) $F_{hitung} = 56.082$
- 2) $F_{tabel} = 3.09$

Berdasarkan hasil uji F diatas dapat dilihat F_{hitung} 56.082 sementara nilai dari F_{tabel} yaitu 3.09 yang berdasarkan $F_{tabel} = (k; n-k) = (2; 99-2) = (2; 97)$. Jadi $F_{hitung} 56.082 > F_{tabel} 3.09$ kemudian dapat juga dilihat dengan nilai dari probabilitas sig dimana $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima. Dari perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa Brand image dan Media Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.5.3. Uji Determinasi (R-Square)

Uji determinasi bertujuan untuk mengetahui jumlah besaran persentase dari variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat nilai dari koefisien determinasi bisa dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.12

Hasil Uji Koefisien Derterminasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.734 ^a	.539	.529	4.160

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2020)

Dari tabel diatas dapat dilihat hasil analisis regresi secara keseluruhan menunjukkan nilai Adjuted R-Square 0,529 atau sama dengan 52,9% artinya dari angka ini, bahwa Keputusan Pembelian (variabel dependen) mampu dijelaskan oleh Brand Image dan Media Promosi (variabel independen) sebesar 52,9% sedangkan sisanya 46,1% dijelaskan oleh factor-faktor lain yang tidak diteliti didalam penelitian ini.

4.6. Pembahasan

Dari hasil pengujian terlihat bahwa semua variabel Brand Image dan Media Promosi mempunyai pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Penjelasannya lebih rinci dapat dijelaskan sebagai berikut :

4.6.1. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat variabel Brand Image (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) yang ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar $4.748 > t_{tabel}$ (1.660) atau

nilai signifikannya diperoleh $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian parfum IM di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Citra merek adalah penglihatan yang dimiliki oleh konsumen terhadap penilaian untuk perusahaan yang bertahan di benak konsumen. Konsumen dalam hal ini adalah mereka yang telah melakukan pembelian dan mereka sadar akan pengertian citra merek tersebut (Prasetya et al., 2018). Artinya brand image memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian parfum IM di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Pendapat diatas relevan dengan penelitian terlebih dahulu menunjukkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (A. E. Nasution, 2017), (Farisi, 2018), (Muis & Fahmi, 2017), (Arianty, 2016), (Tobing & Bismala, 2015).

Hasil penelitian juga relevan dengan hasil angket yang disebar di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, responden memberikan tanggapan positif pada variabel brand image terhadap keputusan pembelian.

4.6.2. Pengaruh Media Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat variabel Media Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar $3,619 > 1,660$ atau nilai signifikannya $0,00 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Media Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian parfum IM di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Media Promosi merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk promosi. Ada berbagai macam media promosi yang berkembang saat ini, dari

media konvensional sampai media tidak konvensional. Media promosi yang paling tua adalah dari mulut ke mulut (Ardhi, 2013, hal. 4). Artinya media promosi memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian parfum IM di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Pendapat di atas relevan dengan penelitian terlebih dahulu menunjukkan bahwa Promosi sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Astuti & Abdullah, 2017), (Arianty, 2016), (Muis & Fahmi, 2017), (A. E. Nasution et al., 2019).

Hasil penelitian juga relevan dengan hasil angket yang disebar di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, responden memberikan tanggapan positif pada variabel media promosi terhadap keputusan pembelian.

4.6.3. Pengaruh Brand Image dan Media Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F_{hitung} ditunjukkan oleh nilai $56,082 > F_{tabel} 3,09$ kemudian dapat juga dilihat dengan nilai probabilitas sig dimana $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima. Dari perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa Brand Image dan Media Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya Dari hasil analisis regresi secara keseluruhan menunjukkan nilai Adjusted R-Square 0,529 atau sama dengan 53,9% artinya dari angka ini, bahwa Keputusan Pembelian (variabel dependen) mampu dijelaskan oleh Brand Image dan Media Promosi (variabel independen) sebesar 53,9% sedangkan sisanya 46,1% dijelaskan oleh factor-faktor lain yang tidak diteliti didalam penelitian ini.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen

dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Keputusan pembelian adalah sebuah keputusan yang dilakukan oleh konsumen yang merupakan kumpulan dari sejumlah tahap keputusan (Kotler, 2011).

Didukung dengan hasil penelitian yang pernah sebelumnya menunjukkan bahwa *brand image* dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Cahyono, 2018).

Hasil penelitian juga relevan dengan hasil angket yang disebar di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, responden memberikan tanggapan positif pada variabel *brand image* dan media promosi terhadap keputusan pembelian.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Hasil penelitian secara parsial, membuktikan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Parfum IM di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Media Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Parfum IM Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Hasil penelitian secara simultan membuktikan bahwa ada pengaruh signifikan Brand Image dan Media Promosi terhadap Keputusan Pembelian Parfum IM Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5.2 Saran

Saran yang diberikan penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Dalam rangka meningkatkan brand image, penjual hendaknya mampu memperluas jaringan penjualan agar memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian.
2. Untuk meningkatkan promosi penjual hendaknya meningkatkan promosi penjualan seperti meningkatkan pemberian hadiah atau diskon pada saat pembelian produknya

3. Bagi penelitian selanjutnya untuk dapat menggunakan variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Dalam penelitian ini tentunya memiliki beberapa keterbatasan dan kelemahan, karena dilihat dari hasil penelitian masih ditemukan kekurangan dikarenakan hasil pengolahan data masih belum sempurna. Penulis merekomendasikan untuk peneliti selanjutnya agar dapat lebih baik lagi dalam pengolahan data sehingga hasil penelitian baik dan sempurna.
2. Pada penelitian ini juga memiliki keterbatasan variabel yang mempengaruhi Kepuasan Pembeli, hendaknya pada penelitian selanjutnya menggunakan variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang belum ditulis dan dibahas dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardhi, A. (2013). *Merancang Media Promosi unik dan menarik*. Taka Publisher.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Dies Natalies Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*, 76–87.
- Arianty, N., Jasin, H., Khodri, P. L., & Crishtiana, I. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Perdana Publishing.
- Assauri, S. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ilman : Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(2), 14–23. <https://doi.org/10.35126/ilman.v5i2.11>
- Cahyono, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *JBMA*, 5(1), 61–75.
- Cannon, C., Perreault, W. D., & McCarthy, E. J. (2011). *Dasar-Dasar Pemasaran : Pendekatan Manajerial Global*. Salemba Empat.
- 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 Conference on Management and Business (NCMAB)*, 690–705.
- Fitriani, F., Jonathan, R., & Nurqamarani, A. S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Jeanne Arthes Parfum Pt.Matahari Departement Store Mall Lembuswana Samarinda. *Journal of Accounting and Business Management*, 2(2), 199–212. <https://doi.org/10.31293/rjabm.v2i2.3712>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, H. (2011). *Manajemen Pemasaran*. CV Yrama Widya.
- Ikhsan, A. (2014). *Metodologi Penelitian Untuk Akuntansi dan Manajemen*.

Citapustaka Media.

- Jasfar, F. (2011). *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Ghalia Indonesia.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. UMSU Press.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2015). *Metode Penelitian Bisnis Dan Aplikasi*. UMSU Press.
- Kotler, P. (2011). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Salemba Empat.
- Kotler, P. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Prenhallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014a). *Dasar-Dasar Pemasaran* (9th ed.). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014b). *Principles of Marketing*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1). Erlangga.
- Muis, M. R., & Fahmi, M. (2017). Pengaruh Promosi dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(3).
- Nasution, A. E. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(3), 91–96. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1039299>
- Nasution, A. E., Putri, Pratami, L., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan, dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Nasution, M. F. R., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli perumahan Obama PT. NAILAH ADI KURNIA Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 14(02), 135–143.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>

- Nasution, M. I., Prayogi, M. A., & Nasution, S. M. A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Terhadap Penjualan Pada Usaha Mikro Pengrajin Sepatu Di Kecamatan Medan Denai. *Prosiding SNaPP2017 Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 7(1), 60–70. <http://jseh.unram.ac.id/index.php/jseh/issue>
- 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.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *JBMA*, 4(2), 60–69.
- Nurrachmi, I. (2015). *Pengaruh Kualitas pelayanan Dan Promosi Terhadap Perluasan Pangsa Pasar Produk Dana Talangan Haji Di Bank Mandiri KCP Ujung Berung Dan KCP Rancaekek bandung*. 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Oliver, J. (2017). Perancangan Video Promosi Diandra Anti Aging & Aesthetic Clinic Melalui Media Sosial Instagram. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Paul, P. J., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (9th ed.). Salemba Empat.
- Prasetijo, R., & Ihalauw, J. J. (2011). *Perilaku Konsumen* (Kesatu). Andi Offset.
- Prasetya, E. G., Yulianto, E., & Sunarti, S. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis angkatan 2014 konsumen Air Mnineral Aqua). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(2), 214–221.
- Priansa, D. J. (2016). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Rangkuti, F. (2011). *Measuring Customer satisfaction*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 108–122.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kauntitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

- Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. PT. Buku Seru.
- Sutisna, & Pawitra. (2013). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Sutisna, S. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, & Chandra. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran Strategik* (2nd ed.). ANDI.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2014). *Pemasaran Strategik*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Tjokroaminoto, J., & Kunto, Y. S. (2014). Analisa Pengaruh Brand Image dan Company Image Terhadap Loyalitas Retailer Studi Kasus PT Asia Paramita Indah. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–11.
- Tobing, R. P., & Bismala, L. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 1(2), 73–82. <https://doi.org/10.31289/jab.v1i2.1728>
- Weenas, J. R. . (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 607–618. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2741>
- Wulandari, D. A., & Oktafani, F. (2017). Pengaruh Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University Bandung). *Jurnal Computech & Bisnis*, 11(1), 47–58.
- Yudhi, S. (2013). Kualitas produk, merek, dan desain pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda Motor Yamaha Mio. *Jurnal EMBA*, 1(3), 218–229.

LAMPIRAN

Pengaruh Brand Image Dan Media Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Parfum IM Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

1.5 Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Kepada Yang Terhormat
Bapak/Ibu Responden di
Medan

Saya adalah salah seorang mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) Medan.

Saya memohon kesediaan waktu Bapak/Ibu untuk mengisi kuisisioner penelitian ini. Kuisisioner ini digunakan dalam rangka penelitian untuk penyusunan skripsi saya yang berjudul "Pengaruh Brand Image, dan Media Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Parfum IM Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara".

Demikianlah permohonan ini saya perbuat. Saya mengucapkan banyak terima kasih atas bantuan Bapak/Ibu responden.

Salam hormat saya
RIZKY RIDHO

* Wajib

IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin *

Tandai satu oval saja.

Laki - Laki

Perempuan

5. 1 *

2. Usia *

Tandai satu oval saja. 17-20tahun 21-25tahun 26-30tahun

3. Fakultas *

Tandai satu oval saja. Ekonomi Dan Bisnis Hukum Ilmu Sosial Dan Politik FKIP Pertanian Teknik

4. Semester *

Tandai satu oval saja. III IV V

1

2

3

4

5

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

5. 1 *

VI

VII

Variabel Bebas (BrandImage)

Pilih salah satu pertanyaan dibawah ini yang tersedia :

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Kurang Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Apakah anda mengenal parfum IM dari rekomendasi teman?

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Sangat Tidak Setuju						Sangat Setuju

6. 2 *

Apakah aroma dan ketahanan dari parfum IM sesuai ekpektasi anda?

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Sangat Tidak Setuju						Sangat Setuju

	1	2	3	4	5	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Sangat Tidak Setuju						Sangat Setuju

5. 1 *

7. 3 *

Apakah ukuran kemasan dan isi parfum IM sangat pas untuk dibawa?

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

8. 4 *

Apakah aroma dari parfum IM bertahan lama?

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

9. 5 *

Apakah warna dari kemasan parfum IM membuat anda lebih tertarik untuk membeli?

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

SangatTidakSetuju Sangat Setuju

10. 6 *

Apakah harga menjadi pertimbangan anda untuk membeli parfum IM?

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

SangatTidakSetuju Sangat Setuju

11. 7 *

Apakah anda mendukung produk parfum local?

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

SangatTidakSetuju Sangat Setuju

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

9. 5 *

12. 8 *

Apakah anda mengenal parfum IM dari sosmed?

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

13. 9 *

Apakah kualitas dari parfum IM bagi konsumen sudah baik?

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

14. 10 *

Apakah harga dari parfum IM sendiri sudah sangat pas?

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

15. 11 *

Apakah merek parfum local seperti parfum IM sangat digemari?

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

16. 12 *

Apakah ukuran dari parfum IM sendiri sudah sangat baik?

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Variabel Bebas (Media Promosi)

Pilih salah satu pertanyaan dibawah ini yang tersedia :

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Kurang Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

17. 1 *

Apakah promosi yang dilakukan parfum IM sudah tersebar ke masyarakat luas?

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

18. 2 *

Apakah iklan yang dilakukan parfum IM di media elektronik dan media cetak sudah bagus?

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

19. 3 *

Apakah penyampaian pesan yang dilakukan parfum IM dalam tindakan promosiya sudah baik?

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

20. 4 *

Apakah promosi dari parfum IM sudah sampai ke luar Indonesia?

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

SangatTidakSetuju Sangat Setuju

21. 5 *

Apakah iklan parfum IM sendiri mudah diketahui oleh masyarakat?

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

SangatTidakSetuju Sangat Setuju

22. 6 *

Apakah penyampaian pesan parfum IM dari mulut ke mulut sudah bagus?

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

SangatTidakSetuju Sangat Setuju

Variabel Terikat (Keputusan Pembelian)

Pilih salah satu pertanyaan dibawah ini yang tersedia :

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Kurang Setuju
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

23.

1 *

Apakah anda sering memakai parfum IM untuk sekali pakai?

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

SangatTidakSetuju Sangat Setuju

24.

2 *

Apakah anda mencari tahu informasi tentang parfum IM sebelum membelinya?

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

SangatTidakSetuju Sangat Setuju

25.

3 *

Apakah aroma,harga dan ketahanan dari parfum IM sudah baik?

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

SangatTidakSetuju Sangat Setuju

26.

4 *

Apakah anda memberikan rekomendasi parfum IM kepada teman-teman anda?

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

23.

1 *

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

27. 5 *

Apakah anda selalu melakukan pembelian ulang terhadap parfum IM?

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

28. 6 *

Apakah anda membeli parfum IM untuk memakainya?

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

29. 7 *

Apakah anda memberikan rekomendasi tentang parfum IM kepada keluarga?

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

30. 8 *

Apakah anda selalu memakai 1 merek produk parfum?

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google.

Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel X1 (Brand Image)

X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8	X1_9	X1_10	X1_11	X1_12	Total X1
5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	53
5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	52
3	4	4	4	3	5	4	3	4	3	3	4	44
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	58
4	3	3	4	2	4	4	4	4	3	3	3	41
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	50
3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	42
4	5	4	4	4	2	5	5	4	4	4	4	49
5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	53
3	3	4	3	1	3	4	5	4	4	3	4	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	46
4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	44
3	4	2	4	2	4	2	4	4	4	4	3	40
5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	53
5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	51
4	5	3	4	5	4	4	5	4	4	3	5	50
4	4	5	4	2	4	3	1	4	2	2	4	39
4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	51
4	4	4	4	4	3	5	3	4	3	4	4	46
4	4	4	5	5	3	4	4	5	5	4	5	52
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59
5	5	4	5	5	2	5	5	4	4	5	4	53
5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	52
5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	53
4	5	4	3	3	4	5	4	4	3	4	3	46
5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	53
4	4	3	4	3	5	5	5	4	4	3	3	47
4	4	3	5	2	2	5	5	3	5	5	5	48

1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	16
3	5	4	4	4	1	5	4	5	4	3	4	46
5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	52
5	4	4	5	3	2	5	4	3	3	3	3	44
5	4	5	4	4	1	4	4	4	5	5	4	49
4	4	4	4	3	3	5	2	4	3	3	4	43
5	4	5	4	4	3	4	4	5	2	4	5	49
4	4	3	4	3	3	4	1	4	3	3	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47
5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	46
5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	54
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	4	3	5	2	5	5	3	5	4	4	3	48
4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	44
4	3	5	3	3	3	5	4	4	3	3	5	45
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	48
5	5	3	5	4	3	4	4	5	5	5	5	53
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
2	2	4	4	3	2	5	2	1	2	1	1	29
4	4	4	3	2	4	5	5	4	1	3	2	41
4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	54
4	4	4	4	4	2	5	4	3	4	4	3	45
4	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	5	46
3	4	5	5	4	3	5	5	4	4	4	4	50
2	1	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	36
4	4	2	3	4	4	4	3	4	3	3	3	41
5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	56
5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	3	49
5	4	3	5	2	3	5	2	4	3	3	3	42

5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	54
5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	58
5	5	4	2	1	2	3	3	2	2	2	2	33
3	4	5	4	4	3	5	2	4	4	4	5	47
3	2	3	3	3	2	3	5	3	3	3	4	37
2	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	48
5	4	4	5	3	2	5	4	3	3	3	3	44
3	3	3	2	3	3	2	4	3	3	3	3	35
4	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	5	46
5	5	3	4	5	2	5	5	4	3	5	4	50
4	3	2	2	3	3	4	5	3	3	3	3	38
3	1	4	1	3	1	2	5	3	3	2	1	29
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	54
5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	58
5	5	5	5	3	4	4	1	3	4	5	4	48
5	4	3	4	5	4	5	5	4	4	5	5	53
5	4	5	1	4	3	3	4	3	4	3	4	43
4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	51
5	4	3	5	2	3	5	2	4	3	3	3	42
4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	46
4	3	2	4	3	4	3	1	4	3	3	3	37
3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	38
3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	38
3	4	4	3	4	5	5	5	4	3	3	4	47
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5	51
5	4	5	4	3	3	5	1	4	5	4	5	48
4	5	4	5	5	3	4	4	5	4	5	4	52
4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	45
1	4	4	4	3	5	4	2	4	3	4	4	42
1	2	2	2	2	2	5	2	2	3	2	2	27

5	4	4	4	4	5	5	2	4	4	4	5	50
3	2	5	3	2	2	5	5	2	4	2	3	38
5	4	3	3	3	1	5	5	4	4	4	4	45
5	4	5	4	4	1	4	4	4	5	5	4	49
4	3	3	4	3	5	4	5	4	5	4	4	48
3	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	48

Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel X2 (Media Promosi)

No	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	Total X2
1	4	5	4	4	4	4	25
2	5	4	4	5	5	5	28
3	4	3	4	3	5	4	23
4	5	5	5	5	4	5	29
5	2	2	2	3	1	3	13
6	5	4	4	4	4	4	25
7	3	4	4	3	3	4	21
8	4	3	4	3	3	3	20
9	5	4	3	3	5	4	24
10	4	4	4	3	4	3	22
11	4	5	5	4	5	4	27
12	4	4	4	4	4	4	24
13	4	3	3	3	4	3	20
14	4	4	3	3	3	3	20
15	5	4	4	3	4	5	25
16	4	4	3	3	3	3	20
17	4	3	4	4	4	4	23
18	4	3	4	3	3	2	19
19	4	4	4	2	4	4	22
20	4	3	3	3	3	4	20
21	4	4	4	3	4	4	23
22	5	5	4	4	4	4	26

23	5	5	5	5	5	5	30
24	4	3	4	3	3	4	21
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	3	3	5	4	3	22
27	4	4	4	3	4	4	23
28	4	3	4	3	3	4	21
29	5	3	5	5	5	5	28
30	2	1	2	2	1	2	10
31	5	4	5	4	4	5	27
32	5	4	4	4	4	5	26
33	3	4	4	2	4	5	22
34	5	5	5	3	4	4	26
35	4	3	4	2	3	4	20
36	5	4	4	4	5	5	27
37	4	3	4	4	4	3	22
38	5	5	4	4	5	5	28
39	4	4	4	3	4	4	23
40	4	4	4	3	4	4	23
41	5	4	4	3	3	4	23
42	5	5	4	4	4	5	27
43	5	5	5	5	5	5	30
44	5	4	5	3	3	5	25
45	4	3	3	3	3	4	20
46	4	4	2	4	5	2	21
47	3	3	3	3	3	3	18
48	4	4	4	4	4	4	24
49	5	3	4	3	5	4	24
50	3	4	3	4	4	3	21
51	3	3	3	3	2	2	16
52	3	4	4	2	4	3	20
53	5	4	4	4	4	5	26
54	4	3	4	3	4	5	23

55	3	3	3	3	4	5	21
56	3	4	4	5	5	4	25
57	1	3	3	4	4	3	18
58	4	4	4	3	3	4	22
59	5	3	4	3	4	4	23
60	4	4	4	4	4	4	24
61	4	3	3	2	3	3	18
62	5	5	5	5	4	5	29
63	4	3	3	4	3	3	20
64	3	3	3	3	3	4	19
65	3	3	3	2	3	4	18
66	5	4	3	3	5	4	24
67	3	5	4	2	3	3	20
68	3	4	4	2	4	5	22
69	3	3	4	1	3	3	17
70	3	3	3	3	4	5	21
71	5	5	5	4	5	5	29
72	4	4	5	5	5	4	27
73	4	4	5	2	4	4	23
74	4	4	4	4	4	4	24
75	4	4	4	4	4	4	24
76	4	3	3	4	3	3	20
77	4	3	5	4	3	5	24
78	5	5	4	3	5	5	27
79	4	4	4	4	4	4	24
80	5	5	4	5	5	5	29
81	4	3	3	2	3	3	18
82	4	4	5	3	4	4	24
83	4	3	2	3	3	4	19
84	4	3	3	3	3	3	19
85	4	3	3	3	3	3	19
86	4	4	4	2	3	4	21

87	3	3	3	3	3	3	18
88	4	4	4	3	4	5	24
89	5	3	4	4	5	5	26
90	4	5	5	5	5	4	28
91	4	3	4	3	5	3	22
92	4	4	4	3	4	3	22
93	2	2	2	2	2	2	12
94	4	3	4	3	3	3	20
95	4	3	3	3	3	4	20
96	5	4	4	4	5	5	27
97	5	5	5	3	4	4	26
98	4	5	4	4	5	5	27
99	5	4	4	4	4	5	26

Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Y1 (Keputusan Pembelian)

No	Y1_1	Y1_2	Y1_3	Y1_4	Y1_5	Y1_6	Y1_7	Y1_8	Total Y
1	4	5	4	4	4	5	4	5	35
2	4	4	4	4	4	5	5	4	34
3	4	4	4	4	4	4	5	4	33
4	5	5	4	5	5	4	4	5	37
5	3	4	4	2	4	4	4	4	29
6	4	4	4	5	4	4	4	5	34
7	3	4	3	4	4	4	4	4	30
8	2	4	1	4	4	4	4	4	27
9	3	4	3	4	4	4	4	4	30
10	4	2	1	2	4	4	2	2	21
11	5	5	4	4	4	5	4	5	36
12	3	4	4	3	4	4	4	4	30
13	3	3	3	3	4	3	3	3	25
14	4	3	4	4	3	5	4	4	31
15	3	4	3	4	5	4	4	4	31

Frequencies

[DataSet0]

Statistics

Jeniskelamin

N	Valid	99
	Missing	0

Jeniskelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	32	32,3	32,3	32,3
Perempuan	67	67,7	67,7	100,0
Total	99	100,0	100,0	

FREQUENCIES VARIABLES=Usia

/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

[DataSet0]

Statistics

Usia

N	Valid	99
	Missing	0

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 20 tahun	22	22,2	22,2	22,2
	21 - 25 tahun	76	76,8	76,8	99,0
	26 - 30 tahun	1	1,0	1,0	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

```
FREQUENCIES VARIABLES=Fakultas
```

```
/ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies

[DataSet0]

Statistics

Fakultas

N	Valid	99
	Missing	0

Fakultas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid EKonomi Dan Bisnis	58	58,6	58,6	58,6
FKIP	9	9,1	9,1	67,7
Hukum	10	10,1	10,1	77,8
Ilmu Sosial Dan Politik	14	14,1	14,1	91,9
Pertanian	2	2,0	2,0	93,9
Teknik	6	6,1	6,1	100,0
Total	99	100,0	100,0	

FREQUENCIES VARIABLES=Semester

/ORDER=ANALYSIS.

Missing	0	0	0	0	0	0	0
---------	---	---	---	---	---	---	---

Frequency Table

Item1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	3	3,0	3,0	3,0
	2,00	3	3,0	3,0	6,1
	3,00	17	17,2	17,2	23,2
	4,00	35	35,4	35,4	58,6
	5,00	41	41,4	41,4	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Item2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	3	3,0	3,0	3,0
	2,00	6	6,1	6,1	9,1
	3,00	11	11,1	11,1	20,2
	4,00	56	56,6	56,6	76,8
	5,00	23	23,2	23,2	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Item3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	2,00	5	5,1	5,1	6,1
	3,00	21	21,2	21,2	27,3
	4,00	44	44,4	44,4	71,7
	5,00	28	28,3	28,3	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Item4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	3	3,0	3,0	3,0
	2,00	4	4,0	4,0	7,1
	3,00	18	18,2	18,2	25,3
	4,00	45	45,5	45,5	70,7
	5,00	29	29,3	29,3	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Item5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	2,0	2,0	2,0
	2,00	11	11,1	11,1	13,1
	3,00	30	30,3	30,3	43,4
	4,00	38	38,4	38,4	81,8

5,00	18	18,2	18,2	100,0
Total	99	100,0	100,0	

Item8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	5	5,1	5,1	5,1
2,00	9	9,1	9,1	14,1
3,00	16	16,2	16,2	30,3
4,00	36	36,4	36,4	66,7
5,00	33	33,3	33,3	100,0
Total	99	100,0	100,0	

Item9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	2	2,0	2,0	2,0
2,00	3	3,0	3,0	5,1
3,00	18	18,2	18,2	23,2
4,00	57	57,6	57,6	80,8
5,00	19	19,2	19,2	100,0
Total	99	100,0	100,0	

Item10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	1,00	2	2,0	2,0	2,0
	2,00	4	4,0	4,0	6,1
	3,00	32	32,3	32,3	38,4
	4,00	41	41,4	41,4	79,8
	5,00	20	20,2	20,2	100,0
Total		99	100,0	100,0	

Item11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	2,00	6	6,1	6,1	7,1
	3,00	25	25,3	25,3	32,3
	4,00	43	43,4	43,4	75,8
	5,00	24	24,2	24,2	100,0
Total		99	100,0	100,0	

Item12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	3	3,0	3,0	3,0
	2,00	3	3,0	3,0	6,1
	3,00	20	20,2	20,2	26,3
	4,00	51	51,5	51,5	77,8
	5,00	22	22,2	22,2	100,0
Total		99	100,0	100,0	

Statistics

		item1	item2	item3	item4	item5	item6
N	Valid	99	99	99	99	99	99
	Missing	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

item1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	2,00	3	3,0	3,0	4,0
	3,00	15	15,2	15,2	19,2
	4,00	51	51,5	51,5	70,7
	5,00	29	29,3	29,3	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

item2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	2,00	2	2,0	2,0	3,0
	3,00	37	37,4	37,4	40,4
	4,00	42	42,4	42,4	82,8

5,00	17	17,2	17,2	100,0
Total	99	100,0	100,0	

item3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	5	5,1	5,1	5,1
	3,00	24	24,2	24,2	29,3
	4,00	54	54,5	54,5	83,8
	5,00	16	16,2	16,2	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

item4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	2,00	13	13,1	13,1	14,1
	3,00	44	44,4	44,4	58,6
	4,00	30	30,3	30,3	88,9
	5,00	11	11,1	11,1	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

item5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	2,0	2,0	2,0

2,00	2	2,0	2,0	4,0
3,00	30	30,3	30,3	34,3
4,00	43	43,4	43,4	77,8
5,00	22	22,2	22,2	100,0
Total	99	100,0	100,0	

item6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	5	5,1	5,1	5,1
3,00	24	24,2	24,2	29,3
4,00	42	42,4	42,4	71,7
5,00	28	28,3	28,3	100,0
Total	99	100,0	100,0	

Statistics

		item1	item2	item3	item4	item5	item6
N	Valid	99	99	99	99	99	99
	Missing	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

item1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	2,00	3	3,0	3,0	4,0
	3,00	15	15,2	15,2	19,2
	4,00	51	51,5	51,5	70,7
	5,00	29	29,3	29,3	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

item2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	2,00	2	2,0	2,0	3,0
	3,00	37	37,4	37,4	40,4
	4,00	42	42,4	42,4	82,8
	5,00	17	17,2	17,2	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

item3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	5	5,1	5,1	5,1
	3,00	24	24,2	24,2	29,3
	4,00	54	54,5	54,5	83,8
	5,00	16	16,2	16,2	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

item4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	2,00	13	13,1	13,1	14,1
	3,00	44	44,4	44,4	58,6
	4,00	30	30,3	30,3	88,9
	5,00	11	11,1	11,1	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

item5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	2,0	2,0	2,0
	2,00	2	2,0	2,0	4,0
	3,00	30	30,3	30,3	34,3
	4,00	43	43,4	43,4	77,8
	5,00	22	22,2	22,2	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

item6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	5	5,1	5,1	5,1
	3,00	24	24,2	24,2	29,3

4,00	42	42,4	42,4	71,7
5,00	28	28,3	28,3	100,0
Total	99	100,0	100,0	

Correlations

		item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7	item8	item9
item1	Pearson Correlation	1	.609**	.377**	.458**	.396**	.243	.376**	.203	.465**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.015	0.000	0.044	0.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
item2	Pearson Correlation	.609**	1	.377**	.615**	.510**	.321**	.456**	0.160	.551**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.001	0.000	0.114	0.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
item3	Pearson Correlation	.377**	.377**	1	.379**	.405**	.220	.312**	0.131	.299**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.029	0.002	0.196	0.003
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
item4	Pearson Correlation	.458**	.615**	.379**	1	.432**	.327**	.483**	0.028	.525**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.001	0.000	0.781	0.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
item5	Pearson Correlation	.396**	.510**	.405**	.432**	1	.290**	.329**	.371**	.542**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.004	0.001	0.000	0.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
item6	Pearson Correlation	.243	.321**	.220	.327**	.290**	1	0.183	0.059	.429**
	Sig. (2-tailed)	0.015	0.001	0.029	0.001	0.004		0.070	0.565	0.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
item7	Pearson Correlation	.376**	.456**	.312**	.483**	.329**	0.183	1	.242	.345**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.002	0.000	0.001	0.070		0.016	0.000

	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
item8	Pearson Correlation	.203	0.160	0.131	0.028	.371	0.059	.242	1	.265
	Sig. (2-tailed)	0.044	0.114	0.196	0.781	0.000	0.565	0.016		0.008
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
item9	Pearson Correlation	.465	.551	.299	.525	.542	.429	.345	.265	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.003	0.000	0.000	0.000	0.000	0.008	
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
item10	Pearson Correlation	.428	.400	.375	.456	.516	.260	.318	.366	.528
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.009	0.001	0.000	0.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
item11	Pearson Correlation	.497	.508	.370	.534	.632	.313	.306	.362	.653
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.002	0.002	0.000	0.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
item12	Pearson Correlation	.414	.487	.411	.441	.554	.330	.322	.218	.645
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.001	0.030	0.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
total	Pearson Correlation	.680	.742	.573	.699	.746	.511	.572	.442	.771
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99

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

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

Correlations

	item1	item2	item3	item4	item5	item6	total
item1 Pearson Correlation	1	.520	.527	.412	.531	.548	.769
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	99	99	99	99	99	99	99

item2	Pearson Correlation	.520**	1	.617**	.401**	.596**	.494**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
item3	Pearson Correlation	.527**	.617**	1	.343**	.503**	.563**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
item4	Pearson Correlation	.412**	.401**	.343**	1	.536**	.366**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
item5	Pearson Correlation	.531**	.596**	.503**	.536**	1	.532**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
item6	Pearson Correlation	.548**	.494**	.563**	.366**	.532**	1	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
total	Pearson Correlation	.769**	.787**	.764**	.680**	.813**	.766**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99	99	99

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

Correlations

		item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7
item1	Pearson Correlation	1	.275**	.447**	.309**	.290**	.433**	.348**
	Sig. (2-tailed)		.006	.000	.002	.004	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
item2	Pearson Correlation	.275**	1	.263**	.538**	.626**	.659**	.591**
	Sig. (2-tailed)	.006		.009	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99

item3	Pearson Correlation	.447**	.263**	1	.366**	.152	.244*	.349**
	Sig. (2-tailed)	.000	.009		.000	.134	.015	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
item4	Pearson Correlation	.309**	.538**	.366**	1	.479**	.531**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
item5	Pearson Correlation	.290**	.626**	.152	.479**	1	.650**	.592**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.134	.000		.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
item6	Pearson Correlation	.433**	.659**	.244*	.531**	.650**	1	.648**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.015	.000	.000		.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
item7	Pearson Correlation	.348**	.591**	.349**	.782**	.592**	.648**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99	99	99
item8	Pearson Correlation	.272**	.597**	.280**	.648**	.646**	.606**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.005	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
total	Pearson Correlation	.580**	.770**	.544**	.787**	.741**	.799**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99

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

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

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	99	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	99	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	12

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	99	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	99	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.855	6

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	99	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	99	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,876	8

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.219	2.808		-.078	.938		
	x1	.365	.077	.453	4.748	.000	.528	1.893

x2	.549	.152	.345	3.619	.000	.528	1.893
----	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: y

Collinearity Diagnostics^a

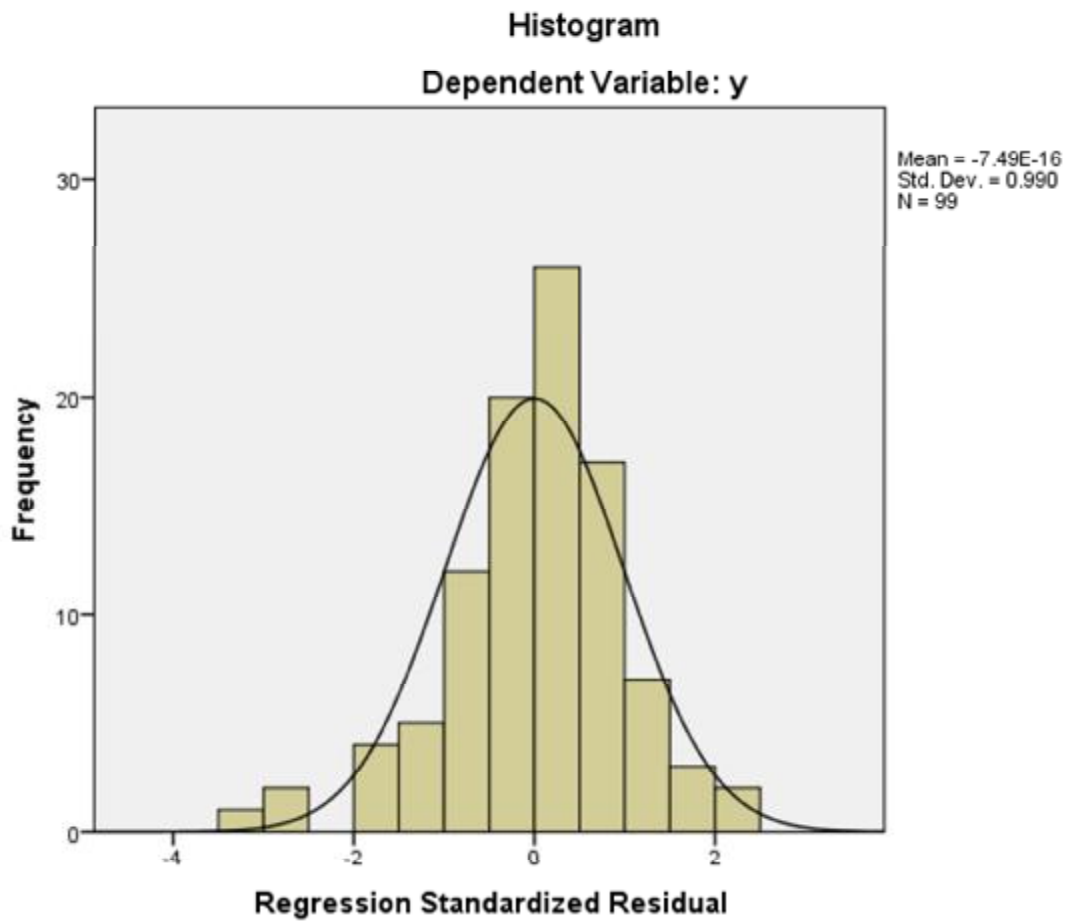
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	x1	x2
1	1	2.977	1.000	.00	.00	.00
	2	.015	14.137	.99	.11	.20
	3	.008	19.065	.01	.88	.80

a. Dependent Variable: y

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	11.1084	38.1379	29.1818	4.45068	99
Residual	-13.99001	9.53117	.00000	4.11752	99
Std. Predicted Value	-4.061	2.012	.000	1.000	99
Std. Residual	-3.363	2.291	.000	.990	99

a. Dependent Variable: y



Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x2, x1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: y

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.734 ^a	.539	.529	4.16019

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1941.234	2	970.617	56.082	.000 ^b
	Residual	1661.493	96	17.307		
	Total	3602.727	98			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.219	2.808		-.078	.938
	x1	.365	.077	.453	4.748	.000
	x2	.549	.152	.345	3.619	.000

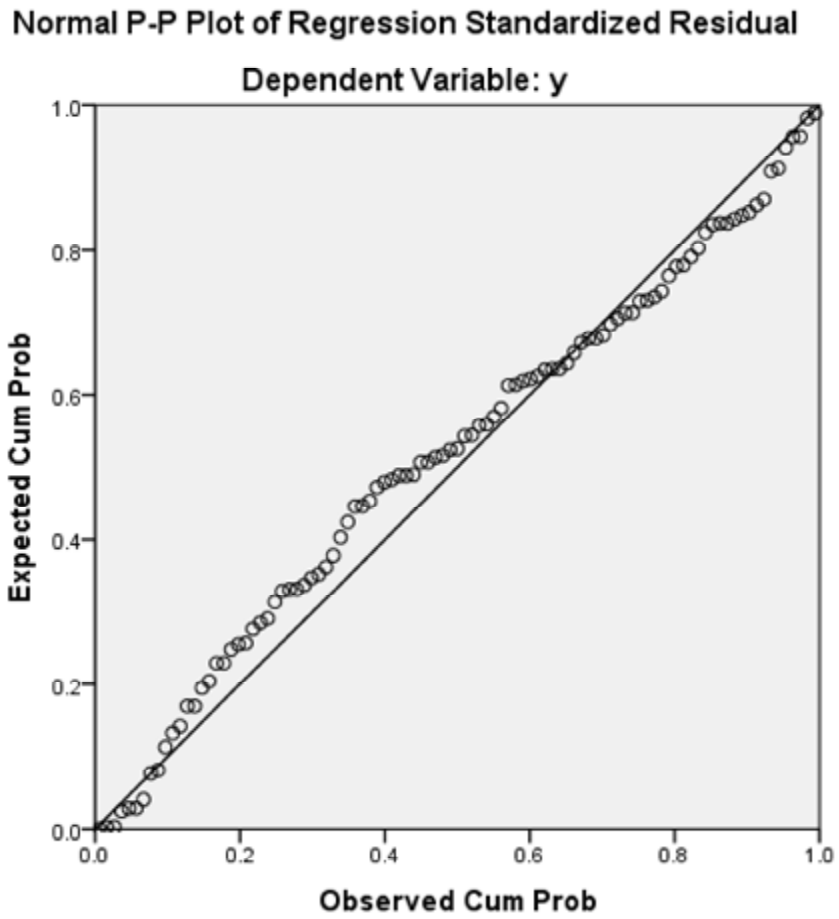
a. Dependent Variable: y

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	11.1084	38.1379	29.1818	4.45068	99
Residual	-13.99001	9.53117	.00000	4.11752	99
Std. Predicted Value	-4.061	2.012	.000	1.000	99
Std. Residual	-3.363	2.291	.000	.990	99

a. Dependent Variable: y

Charts



Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x2, x1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: y

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.734 ^a	.539	.529	4.16019

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1941.234	2	970.617	56.082	.000 ^b
	Residual	1661.493	96	17.307		
	Total	3602.727	98			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.219	2.808		-.078	.938		

x1	.365	.077	.453	4.748	.000	.528
x2	.549	.152	.345	3.619	.000	.528

a. Dependent Variable: y

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	x1	x2
1	1	2.977	1.000	.00	.00	.00
	2	.015	14.137	.99	.11	.20
	3	.008	19.065	.01	.88	.80

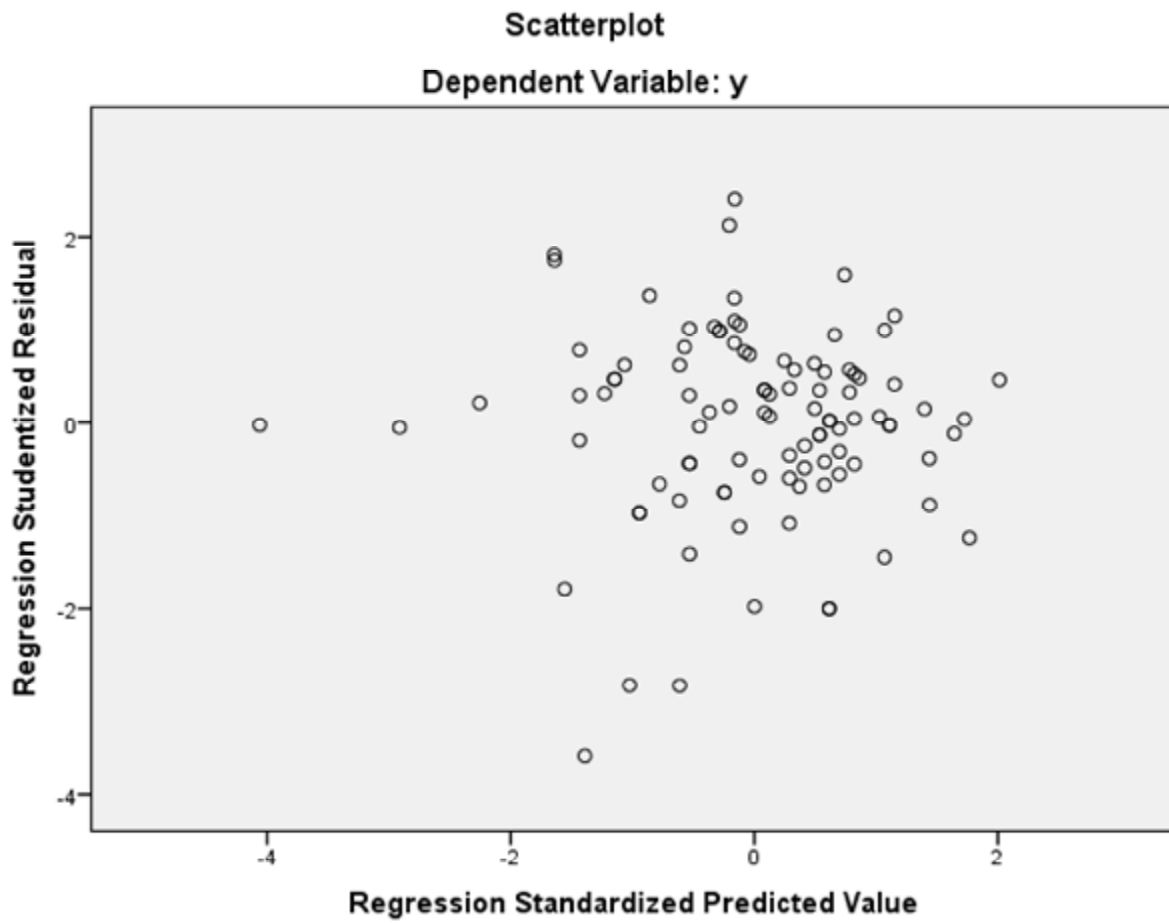
a. Dependent Variable: y

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	11.1084	38.1379	29.1818	4.45068	99
Std. Predicted Value	-4.061	2.012	.000	1.000	99
Standard Error of Predicted Value	.420	1.778	.681	.248	99
Adjusted Predicted Value	11.1326	38.0357	29.2006	4.45304	99
Residual	-13.99001	9.53117	.00000	4.11752	99
Std. Residual	-3.363	2.291	.000	.990	99
Stud. Residual	-3.580	2.404	-.002	1.015	99
Deleted Residual	-15.85531	10.49217	-.01882	4.33739	99
Stud. Deleted Residual	-3.826	2.467	-.007	1.036	99
Mahal. Distance	.007	16.903	1.980	2.603	99
Cook's Distance	.000	.570	.018	.065	99
Centered Leverage Value	.000	.172	.020	.027	99

a. Dependent Variable: y

Charts



Titik Persentase Distribusi t

d.f. = 1 - 200

Diproduksi oleh: Junaidi

<http://junaidichaniago.wordpress.com>

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531

33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002	
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127	
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595	
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089	
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607	
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148	
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710	
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291	
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891	
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508	
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141	
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789	
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451	
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127	
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815	
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515	
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226	
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948	
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680	
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421	
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171	
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930	
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696	
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471	
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253	
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041	
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837	
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639	
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446	
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260	
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079	
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903	

72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df	Pr						
	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528

112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 121 –160)

df	Pr						
	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508

152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 161 –200)

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002	
161	0.67602	1.28683	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14162	
162	0.67601	1.28680	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130	
163	0.67600	1.28677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098	
164	0.67599	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067	
165	0.67598	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036	
166	0.67597	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005	
167	0.67596	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975	
168	0.67595	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945	
169	0.67594	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915	
170	0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886	
171	0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857	
172	0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829	
173	0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801	
174	0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773	
175	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745	
176	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718	
177	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691	
178	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665	
179	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638	
180	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612	
181	0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587	
182	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561	
183	0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536	
184	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511	
185	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487	
186	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463	
187	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438	
188	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415	
189	0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391	

190	0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368
191	0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345
192	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322
193	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
194	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
195	0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255
196	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
197	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
198	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
199	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
200	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. DATA PRIBADI

Nama : Rizky Ridho
NPM : 1605160390
Tempat dan Tanggal Lahir : Medan, 17 Desember 1998
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Anak Ke : 3 dari 4 bersaudara
Alamat : Jalan Rawa 1 Gg Sedar 2
No.Telephone : 082165365110
Email : rizkyyy284@gmail.com

2. DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Ir. Zulkifli
Pekerjaan : Wiraswasta
Nama Ibu : Lindawati
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Jalan Rawa 1 Gg Sedar 2

3. DATA PENDIDIKAN FORMAL

Sekolah Dasar : SD Muhammadiyah 08
Sekolah Menengah Tingkat Pertama : SMP Swasta Al-Islam Al Ulum
Sekolah Menengah Tingkat Atas : SMA Swasta Al-Islam Al Ulum
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Medan, Oktober 2020

(Rizky Ridho)



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
UPT PERPUSTAKAAN**

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Telp. 6624567 - Ext. 113 Medan 20238
Website: <http://perpustakaan.umsu.ac.id>

SURAT KETERANGAN

Nomor: 12.16./KET/II.10-AU/UMSU-P/M/2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Berdasarkan hasil pemeriksaan data pada Sistem Perpustakaan, maka Kepala Unit Pelaksana Teknis (UPT) Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan ini menerangkan :

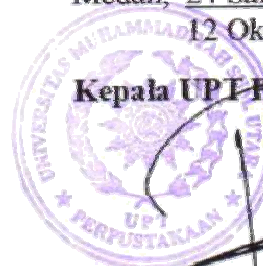
Nama : Rizky Ridho
NPM : 1605160930
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan/ P.Studi : Manajemen

telah menyelesaikan segala urusan yang berhubungan dengan Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.

Demikian surat keterangan ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 24 Safar 1442 H
12 Oktober 2020 M

Kepala UPT Perpustakaan,



Muhammad Arifin, S.Pd, M.Pd



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 546 / TGS / IL3-AU / UMSU-05 / F / 2020

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : MANAJEMEN
Pada Tanggal : 03 Februari 2020

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : RIZKY RIDHO
N P M : 1605160390
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Brand Image Dan Media Promosi Terhadap Market Share Parfum IM Di UMSU

Dosen Pembimbing : MUHAMMAD FAHMI,SE.,MM.

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal :03 Februari 2021**
4. Revisi Judul.. *Pengaruh Brand Image Dan Media Promosi Terhadap Kepuasan Pembeli Parfum IM di UMSU*

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 09 Jumadil Akhir 1441 H
03 Februari 2020 M



Dekan **V**

ILIANURI,SE.,MM.,M.Si.

Tembusan :



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
(UMSU)

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6619056 - 6622400 - 6624567 Fax. (061) 6625474, 6631003
Website : www.umsu.ac.id E-mail : kampus@rektor.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : 2426/KET/II.3-AU/UMSU/F/2020

Bismillahirrahmanirrahim

Pimpinan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **Rizky Ridho**
NPM : 1605160390
Semester : IX (Sembilan)
Prog. Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis UMSU

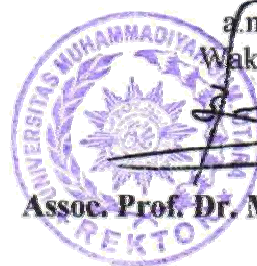
Benar yang bersangkutan telah melaksanakan Riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) dengan **Judul Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Terhadap Keputusan Pembelian Parpum IM di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara** -

Demikian surat keterangan ini dikeluarkan dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 09 Rabiul Awal 1442 H
27 Oktober 2020 M



C.c. File



a.n.Rektor
Wakil Rektor I

Assoc. Prof. Dr. Mhd. Arifin., M.Hum



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

Harus menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

Nomor : 546 /II.3-AU/UMSU-05/ F / 2020
Lampiran :
Perihal : IZIN RISET PENDAHULUAN

Medan, 09 Jumadil Akhir 1441 H
03 Februari 2020 M

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan/Direksi/Kepala Dinas
WAKIL REKTOR I UMSU
Jln.Muchtar Basri No.3 Medan
Di tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

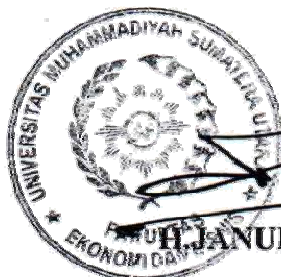
Dengan hormat, sehubungan mahasiswa kami akan menyelesaikan studi, untuk itu kami memohon kesediaan Bapak / Ibu sudi kiranya untuk memberikan kesempatan pada mahasiswa kami melakukan riset di **Perusahaan / Instansi** yang Bapak / Ibu pimpin, guna untuk penyusunan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program **Studi Strata Satu (S-1)**

Adapun mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tersebut adalah:

Nama : **RIZKY RIDHO**
Npm : **1605160390**
Jurusan : **MANAJEMEN**
Semester : **VIII (Delapan)**
Judul : **Pengaruh Brand Image Dan Media Promosi Terhadap Market Share Parfum IM Di UMSU**

Demikianlah surat kami ini, atas perhatian dan kerjasama yang Bapak / Ibu berikan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb



Dekan

H. JANURI, SE., MM., M.Si.

Tembusan :

1. Peringgal



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
(UMSU)

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6619056 - 6622400 - 6624567 Fax. (061) 6625474, 663100

Website : www.umsu.ac.id E-mail : kampus@rektor.ac.id

Nomor : 1813/IL.3-AU/UMSU/F/2020
Lamp. : -
Hal : **Izin Riset**

25 Zulhijjah 1441 H
15 Agustus 2020 M

Kepada Yth :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di-
Medan.

Assalamu'alaikum warahmatullah wabarakatuh

Dengan hormat, menindaklanjuti surat dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Nomor: 546//IL.3-AU/UMSU-05/F/2020 tanggal 3 Februari 2020 perihal Izin Riset, maka bersama ini kami memberikan izin Riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) sebagai berikut:

Nama : **Rizky Ridho**
NPM : 1605160390
Jurusan : Manajemen
Semester : VIII (Delapan)
Judul : Pengaruh Brand Image Dan Media Promosi Terhadap Market Share Parpum IM di UMSU

Demikian hal ini kami disampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum warahmatullah wabarakatuh



an, Rektor
Wakil Rektor I

Dr. Muhammad Arifin, S.H., M.Hum

Tembusan :

1. Bapak Rektor sebagai laporan;
2. Yang bersangkutan
3. Pertinggal.