

**PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
HANDPHONE SAMSUNG PADA PT FOCUS  
DIGISELLINDO UTAMA**

**SKRIPSI**



**OLEH:  
LINA  
140910046**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2018**

**PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
HANDPHONE SAMSUNG PADA PT FOCUS  
DIGISELLINDO UTAMA**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**



**OLEH:  
LINA  
140910046**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2018**

## **SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS**

Yang bertandatangan di bawah ini saya:

Nama :Lina  
NPM/NIP :140910046  
Fakultas :Bisnis  
Program Studi :Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

### **PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE SAMSUNG PADA PT FOCUS DIGISELLINDO UTAMA**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip di dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 07 Februari 2018

**Lina**  
140910046

**PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE SAMSUNG PADA  
PT FOCUS DIGISELLINDO UTAMA**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**

**OLEH:**

**Lina**

**140910046**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
seperti tertera dibawah ini**

**Batam, 07 Februari 2018**

**Renniwaty Siringoringo, S.E., M.Si.  
Pembimbing**

## ABSTRAK

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang dilakukan dengan tujuan untuk mempromosikan suatu produk barang atau jasa. Adapun iklannya itu sendiri biasanya di buat atas pemesanan si pemasang iklan itu, oleh sebuah agen atau biro iklan, atau bisa saja dalam bagian *public relations* lembaga pemasangan iklan itu sendiri sedangkan citra merek merupakan pendapat atau persepsi konsumen terhadap merek. Citra merek suatu produk akan dipengaruhi oleh kesan penggunaan atau kepuasan konsumen terhadap produk sehingga konsumen akan membentuk persepsi brand image masing-masing mengenai produk tersebut. Keputusan pembelian adalah keputusan yang akan diambil oleh seseorang terhadap produk yang akan ia beli atau tidak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian handphone Samsung pada PT Focus Digisellindo Utama, dengan sampel yang digunakan adalah 118 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis data yaitu analisis regresi linier berganda. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji T, dan uji F pada penelitian pengolahan data. Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa secara simultan variabel iklan dan citra merek mempengaruhi variabel keputusan pembelian sedangkan secara parsial variabel iklan mempengaruhi variabel keputusan pembelian dan variabel citra merek mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

**Kata kunci : Iklan, Citra Merek dan Keputusan Pembelian.**

## **ABSTRACT**

*Advertising is one form of communication that is done with the aim to promote a product of goods or services. The ad itself is usually made on the order of the advertiser, by an agent or advertising agency, or it could be in the public relations department of the advertising agency itself while the brand image is the opinion or the perception of the consumer against the brand. The brand image of a product will be influenced by the impression of the use or satisfaction of the consumer to the product so that consumers will form the perception of their respective brand image of the product. Purchase decision is a decision that will be taken by a person to the product he will buy or not. The purpose of this research is to know the influence of advertisement and brand image to decision of purchasing Samsung mobile phone at PT Focus Digisellindo Utama, with sample used is 118 respondents. The research method used is quantitative research method by using data analysis that is multiple linier regression analysis. In addition, this study also uses validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, T test, and F test in data processing research. From the test results show that simultaneously advertising and brand image variables affect the purchase decision variables while the partial advertising variables affect the purchase decision variables and brand image variables affect the purchase decision variables.*

**Key words: Advertising, Brand Image and Purchase Decision**

## KATA PENGANTAR

Terima kasih kepada Tuhan yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Putera Batam, Ibu Dr. Nur Elfi Husada, S.Kom., M.SI.;
2. Dekan Fakultas Bisnis, Bapak Dr. Jontro Simanjuntak, S.Pt., S.E., M.M.;
3. Ketua Program Studi Manajemen, Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si.;
4. Ibu Renniwyaty Siringoringo, S.E., M.Si. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam;
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu dan wawasan kepada penulis melalui materi pendidikan;
6. Orang tua tersayang yang selalu memberi dukungan kepada penulis dalam penulisan skripsi;
7. Teman-teman tercinta (Febryani Angelina Carolin, Silvia Leonardi, Viola, Jennifer & Elvira Octavia) yang terus memberikan semangat dan dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi tepat pada waktunya.

Semoga Tuhan yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 07 Februari 2018

Penulis,  
Lina

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN SAMPEL DEPAN</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	4
1.3. Batasan Masalah .....	5
1.4. Rumusan Masalah .....	5
1.5. Tujuan Masalah .....	6
1.6. Manfaat Penelitian .....	6
1.6.1. Manfaat Teoritis .....	6
1.6.2. Manfaat Praktis .....	6
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
2.1. Teori Dasar .....	8
2.1.1. Konsep Pemasaran .....	8
2.1.1.1. Bauran Pemasaran .....	9
2.1.2. Iklan .....	10
2.1.2.1. Pengertian Iklan .....	10
2.1.2.2. Tujuan Iklan .....	12
2.1.2.3. Jenis Iklan .....	13
2.1.2.4. Indikator Iklan .....	14
2.1.3. Citra Merek .....	15
2.1.3.1. Pengertian Merek .....	15
2.1.3.2. Manfaat Merek .....	16
2.1.3.3. Fungsi Pemberian Nama Merek .....	20
2.1.3.4. Strategi Merek .....	21
2.1.3.5. Pengertian Citra Merek .....	22
2.1.3.6. Aspek yang Membuat Brand Image Menjadi Bervariasi.....	23
2.1.3.7. Indikator Brand Image .....	24
2.1.4. Keputusan Pembelian .....	25
2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian .....	25
2.1.4.2. Tipe Keputusan Pembelian .....	25
2.1.4.3. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	27



2.1.4.4.	Indikator Keputusan Pembelian .....	28
2.2.	Penelitian Terdahulu .....	30
2.3.	Kerangka Pemikiran .....	33
2.4.	Hipotesis .....	34

### BAB III METODE PENELITIAN

3.1.	Desain Penelitian .....	35
3.2.	Definisi Operasional Variabel .....	35
3.2.1.	Variabel Dependen .....	36
3.2.2.	Variabel Independen .....	37
3.3.	Populasi dan Sampel .....	39
3.3.1.	Populasi .....	39
3.3.2.	Sampel .....	40
3.4.	Teknik Pengumpulan Data .....	41
3.4.1.	Alat Pengumpulan Data .....	42
3.5.	Metode Analisis Data .....	43
3.5.1.	Analisis Statistik Deskriptif .....	43
3.5.2.	Uji Kualitas Data .....	44
3.5.2.1.	Uji Validitas .....	44
3.5.2.2.	Uji Reliabilitas .....	45
3.5.3.	Uji Asumsi Klasik .....	46
3.5.3.1.	Uji Normalitas .....	46
3.5.3.2.	Uji Multikolinieritas .....	47
3.5.3.3.	Uji Heterokedastisitas .....	47
3.5.4.	Uji Pengaruh .....	48
3.5.4.1.	Analisis Regresi Linear Berganda .....	48
3.5.4.2.	Koefisien Determinasi .....	48
3.5.5.	Uji Hipotesis .....	49
3.5.5.1.	Uji T (Parsial) .....	49
3.5.5.2.	Uji F (Simultan) .....	49
3.6.	Lokasi dan Jadwal Penelitian .....	50
3.6.1.	Lokasi Penelitian .....	50
3.6.2.	Jadwal Penelitian .....	50

### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1.	Profil Responden .....	51
4.1.1.	Data Persentase Jenis Kelamin Responden .....	51
4.1.2.	Data Persentase Usia Responden .....	53
4.1.3.	Data Persentase Jenjang Pendidikan Terakhir Responden .....	54
4.1.4.	Data Persentase Status Pekerjaan Responden .....	55
4.1.5.	Data Persentase Penghasilan Per Bulan Responden .....	56
4.1.6.	Data Persentase Tipe Handphone Samsung Responden .....	57
4.2.	Hasil Penelitian .....	59
4.2.1.	Analisis Statistik Deskriptif .....	59
4.2.2.	Uji Kualitas Data .....	65
4.2.2.1.	Hasil Uji Validitas .....	65

4.2.2.2.	Hasil Uji Reliabilitas.....	67
4.2.3.	Uji Asumsi Klasik .....	69
4.2.3.1.	Hasil Uji Normalitas .....	69
4.2.3.2.	Hasil Uji Multikolinearitas.....	72
4.2.3.3.	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	73
4.2.4.	Uji Pengaruh .....	74
4.2.4.1.	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	74
4.2.4.2.	Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	76
4.2.5.	Uji Hipotesis .....	77
4.2.5.1.	Hasil Uji T (Parsial).....	77
4.2.5.2.	Hasil Uji F (Simultan).....	79
4.3.	Pembahasan .....	80
4.3.1.	Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian handphone Samsung pada PT Focus Digisellindo Utama.....	80
4.3.2.	Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian handphone Samsung pada PT Focus Digisellindo Utama.....	81
4.3.3.	Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian handphone Samsung pada PT Focus Digisellindo Utama.....	82

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1.	Kesimpulan.....	83
5.2.	Saran .....	83

DAFTAR PUSTAKA .....	85
----------------------	----

## LAMPIRAN

Lampiran 1. Pendukung Penelitian

Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	33
Gambar 4.1 Persentase Jenis Kelamin Responden.....	52
Gambar 4.2 Persentase Usia Responden .....	53
Gambar 4.3 Persentase Jenjang Pendidikan Terakhir Responden .....	54
Gambar 4.4 Persentase Status Pekerjaan Responden .....	55
Gambar 4.5 Persentase Penghasilan Per Bulan Responden.....	57
Gambar 4.6 Persentase Tipe Handphone Samsung Responden.....	58
Gambar 4.7 Normal P-Plot Regression Standardized .....	70
Gambar 4.8 Kurva Histogram .....	71
Gambar 4.9 One-Sample Kolmogorov-Smirnov .....	71
Gambar 4.10 Scatterplot .....	73

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1 Data Penjualan Handphone Samsung .....	3
Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	38
Tabel 3.2 Skala Likert .....	43
Tabel 3.3 Kategori Skor Rata-rata .....	44
Tabel 3.4 Tingkat Validitas .....	45
Tabel 3.5 Jadwal Penelitian .....	50
Tabel 4.1 Persentase Jenis Kelamin Responden .....	52
Tabel 4.2 Persentase Usia Responden .....	53
Tabel 4.3 Persentase Jenjang Pendidikan Terakhir Responden .....	54
Tabel 4.4 Persentase Status Pekerjaan Responden .....	55
Tabel 4.5 Persentase Penghasilan Per Bulan Responden .....	56
Tabel 4.6 Persentase Tipe Handphone Samsung Responden .....	58
Tabel 4.7 Hasil Uji Frekuensi Variabel Iklan ( $X_1$ ) .....	60
Tabel 4.8 Hasil Uji Frekuensi Variabel Citra Merek ( $X_2$ ) .....	61
Tabel 4.9 Hasil Uji Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	63
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Iklan ( $X_1$ ) .....	65
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek ( $X_2$ ) .....	66
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	67
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Iklan ( $X_1$ ) .....	68
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek ( $X_2$ ) .....	68
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	69
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas .....	72
Tabel 4.17 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	73
Tabel 4.18 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	75
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	76
Tabel 4.20 Hasil Uji T (Parsial) .....	77
Tabel 4.21 Hasil Uji F (Simultan) .....	79

## DAFTAR RUMUS

	<b>Halaman</b>
Rumus 3.1 Rumus Slovin .....	41
Rumus 3.2 Rentang Skala .....	43
Rumus 3.3 <i>Pearson Product Moment</i> .....	45
Rumus 3.4 Analisis Regresi Linear Berganda .....	48

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Seiring dengan pesatnya perkembangan zaman, banyaknya juga pertumbuhan dan lahirnya perusahaan-perusahaan, baik yang bergerak dalam produk barang maupun jasa perusahaan selalu berupaya mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar yang ada. Perusahaan yang dapat dikatakan berhasil merupakan perusahaan yang mampu mendapatkan juga mempertahankan pelanggan-pelanggan atau para konsumen yang telah mereka bidik. Konsumen tentunya akan memilih produk barang atau jasa yang sesuai keinginan dan kebutuhan mereka. Setiap perusahaan berusaha bersaing dan menjadi yang lebih baik untuk menghasilkan produk-produk yang menarik sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada merek pesaing. Keputusan pembelian konsumen akan dipengaruhi oleh merek yang paling disukai. Sikap orang lain dan situasi tak terduga menjadi salah satu faktor keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh perusahaan melalui beberapa hal seperti iklan dan citra merek tersebut. Perusahaan dituntut untuk mampu melihat peluang yang bisa dimasuki untuk menjual produknya. Dengan menggunakan variabel pemasaran untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, perusahaan mengharapkan produknya bisa sukses di pasar. (Mario Mandagie; Jantje L. Sepang; Bode Lumanauw, 2014)

Salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian adalah iklan yang ditayangkan oleh perusahaan (Syamsudin, 2017). Iklan mempengaruhi keputusan pembelian karena pesan dari iklan tersebut dapat mengarahkan perilaku konsumen terhadap suatu penawaran ataupun mempersuasi (komunikasi yang digunakan untuk mempengaruhi dan meyakinkan orang lain) seseorang dalam melakukan sesuatu. Seperti yang diketahui iklan Samsung hanya mengiklankan produk *high end*, contohnya seperti handphone Samsung Galaxy S8. Sedangkan produk handphone Samsung sendiri tidak hanya produk *high end* tetapi Samsung juga memiliki produk *low end* seperti handphone J2 Prime dan lainnya. Iklan yang ditayangkan oleh Samsung tidak sesuai dengan tampilan produk asli. Seperti yang terjadi pada handphone Samsung Galaxy S5. Pada saat konsumen atau pelanggan membeli handphone tersebut yang berwarna gold, tampilan produk aslinya berwarna kecoklatan berbeda dengan yang diiklankan.

Selain itu yang mempengaruhi keputusan pembelian selain iklan yaitu citra merek karena citra merek (*brand image*) merupakan jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu (Mario Mandagie; Jantje L. Sepang; Bode Lumanauw, 2014). Konsumen dalam memilih suatu merek produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, pada tahap ini seringkali konsumen akan mencoba berbagai merek yang berbeda. Jika dirasakan merek tersebut akan cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk sejenis, maka konsumen akan terus mencari merek tersebut. Dimana hal ini citra merek suatu produk sangat penting untuk perusahaan. Sesaat sebelum Samsung memperkenalkan *Galaxy Note 8* di New York, Amerika Serikat, mereka kembali

membuka kisah lama terkait insiden *Galaxy Note 7* yang terjadi pada tahun 2016. Saat itu, *Galaxy Note 7* dilaporkan punya isu teknis pada baterai. Sejumlah kasus meledaknya baterai *smartphone* bahkan dialami banyak pengguna. Akibatnya, raksasa teknologi asal Korea Selatan itu terpaksa melakukan penarikan *Galaxy Note 7* pada September dan melanjutkan pengiriman *smartphone* tersebut dengan baterai dari pemasok berbeda. Belum usai, unit *Galaxy Note 7* dengan baterai baru justru mengalami masalah yang sama. *Galaxy Note 7* harus kembali ditarik dari peredaran. Dan Samsung secara langsung menuturkan permintaan maafnya ke publik terkait *Galaxy Note 7* (<http://tekno.liputan6.com>). Akibat dari citra merek yang buruk, pihak Samsung mendapatkan kerugian yang sangat besar dan berakibat pada setiap penjualan handphone Samsung. Salah satunya pada PT Focus Digisellindo Utama yang merupakan *master dealer* di kota Batam sejak tahun 2010 hingga sekarang. PT Focus Digisellindo mengalami penurunan penjualan dalam 3 tahun terakhir ini. Berikut di bawah ini merupakan hasil penjualan handphone Samsung setiap tahunnya di PT Focus Digisellindo Utama.

**Tabel 1.1**  
Data Penjualan Handphone Samsung  
PT Focus Digisellindo Utama  
Tahun 2015-2017 Bulan Januari-Juni

<b>PENJUALAN HANDPHONE SAMSUNG</b>			
	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
<b>JAN</b>	28.818.493.140	34.001.491.981	20.001.824.417
<b>FEB</b>	27.490.125.314	42.539.135.873	24.083.725.416
<b>MAR</b>	47.413.904.000	35.272.029.143	22.811.465.717
<b>APR</b>	44.407.503.500	61.927.089.509	24.949.836.482
<b>MEI</b>	62.834.625.045	32.318.372.608	32.913.198.451
<b>JUN</b>	65.938.833.500	38.227.821.350	28.235.768.428
<b>GRAND TOTAL</b>	276.903.484.499	244.285.940.464	152.995.818.911

**Sumber:** PT Focus Digisellindo Utama



Dapat dilihat dari penjualan handphone Samsung di atas mulai tahun 2016 hingga 2017 mengalami penurunan. Meskipun data di atas diambil pada awal tahun hingga pertengahan tahun, tetapi jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya penjualan handphone Samsung di PT Focus Digisellindo Utama mengalami penurunan pada tahun 2016 sebesar Rp 32.617.544.035,00 dan penurunan drastis pada tahun 2017 sebesar Rp 91.290.121.553,00. Kasus *Galaxy Note 7* ini membuat citra merek yang buruk sehingga tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk Samsung berkurang dan mempengaruhi penjualan pada PT Focus Digisellindo Utama sehingga penjualan dalam 2 tahun terakhir ini mengalami penurunan.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis signifikansi **“Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Handphone pada PT Focus Digisellindo Utama”**.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang masalah yang telah peneliti uraikan diatas, dapat diidentifikasi masalah yang akan diteliti, yaitu:

1. Terjadi penurunan penjualan handphone Samsung pada awal tahun hingga pertengahan tahun 2016 dan 2017 yang diakibatkan oleh citra merek yang buruk.
2. Ketidaksesuaian iklan yang ditayangkan dengan kondisi produk yang ditawarkan.

3. Menurunnya citra merek yang diakibatkan oleh produk cacat Samsung *Galaxy Note 7*.

### **1.3. Batasan Masalah**

Batasan masalah yang dilakukan oleh penulisan untuk mempermudah dan memperjelas objek yang diteliti supaya penelitian tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, untuk itu dalam penelitian ini penulisan membatasinya pada iklan, citra merek terhadap kepuasan pembelian pada PT Focus Digisellindo Utama

### **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, yang menjadi rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Focus Digisellindo Utama?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Focus Digisellindo Utama?
3. Apakah iklan dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Focus Digisellindo Utama?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Di dalam penelitian ini, yang menjadi tujuan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian pada PT Focus Digisellindo Utama.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada PT Focus Digsellindo Utama.
3. Untuk mengetahui pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada PT Focus Digisellindo Utama.

### **1.6. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik yang bersifat teoritis maupun praktis.

#### **1.6.1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian dapat dijadikan landasan teori untuk kegiatan-kegiatan selanjutnya dan diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan yang bermanfaat dibidang manajemen terutama pada bidang manajemen pemasaran.

#### **1.6.2. Manfaat Praktis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat membantu PT Focus Digisellindo Utama untuk mempertahankan keputusan pembelian handphone Samsung melalui iklan dan citra merek yang dicerminkan oleh handphone Samsung.

2. Sebagai penambahan referensi penelitian yang ada di perpustakaan dan jugadapat menjadi referensi penelitian bagi mahasiswa / mahasiswi Universitas Putera Batamlainnya untuk penulisan skripsi maupun bahan pembelajaran tambahan di bidang manajemen pemasaran.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Teori Dasar**

##### **2.1.1. Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran (*marketing concept*) berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar sasarnya secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing. Sementara itu, konsep pemasaran menekankan pula integrasi antara fungsi pemasaran (seperti wiraniaga, periklanan, layanan pelanggan, manajemen produk, riset pemasaran) dan antardepartemen (misalnya, departemen riset dan pengembangan, departemen keuangan, departemen sumber daya manusia, dan departemen produksi / operasi). Dengan kata lain, dibutuhkan keselarasan antara eksternal marketing (pemasaran yang ditujukan kepada pihak-pihak di luar perusahaan) dan internal marketing (proses merekrut, menyeleksi, melatih, dan memotivasi para karyawan sehingga mereka dapat melayani pelanggan secara memuaskan). Tujuan akhir konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya. Dalam kasus organisasi bisnis, tujuan utamanya adalah laba, sedangkan untuk organisasi nirlaba dan organisasi publik, tujuannya adalah mendapatkan dana yang memadai untuk melakukan aktivitas-aktivitas sosial dan pelayanan publik (Tjiptono, Chandra, & Adriana, 2008: 23).

#### **2.1.1.1. Bauran Pemasaran**

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah, maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang dan share pasar tertentu serta total unit dan total volume penjualan tertentu dalam suatu jangka waktu tertentu. Pengarahan kegiatan pemasaran tersebut hanya mungkin dapat dilakukan dengan menetapkan garis-garis besar pedoman atau patokan / panduan umum perusahaan dalam bidang pemasaran, yang sering dikenal dengan kebijakan pemasaran.

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi acuan / bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi, bauran pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas / kegiatan pemasarannya.

Seperti diketahui, strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objectives*), dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi acuan / bauran pemasaran (*marketing mix*), yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Keempat unsur atau variabel strategi acuan / bauran pemasaran tersebut adalah strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran dan strategi promosi (Assauri, 2010: 199).

## **2.1.2. Iklan**

### **2.1.2.1. Pengertian Iklan**

Iklan (*advertising*) dapat didefinisikan sebagai "*Any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*" (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Dengan demikian sifat nonpersonal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerimaan pesan (kecuali dalam hal *direct response advertising*). Karena itu, sebelum pesan iklan dikirimkan, pemasang iklan harus betul-betul mempertimbangkan bagaimana audien akan menginterpretasikan dan memberikan respon terhadap pesan iklan dimaksud (Morissan, 2010: 14).

Iklan adalah salah satu komponen promosi penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan, dengan tujuan untuk memengaruhi tindakan dengan menciptakan kesadaran dan memperkuat perilaku yang diinginkan (Subroto, 2011: 241).

Morissan menyebutkan bahwa iklan merupakan setiap bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui (Morissan, 2010: 17). Adapun maksud dibayar pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata non personal berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu saat bersamaan. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauan yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan ke masyarakat luas.

Kusnadi Suhandang periklanan adalah suatu proses komunikasi yang melibatkan sponsor tertentu, yakni pemasang iklan (pengiklan), yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya, misalnya melalui program siaran televisi. Adapun iklannya itu sendiri biasanya di buat atas pemesanan si pemasang iklan itu, Oleh sebuah agen atau biro iklan, atau bisa saja dalam bagian



humas (*public relations*) lembaga pemasangan iklan itu sendiri (Suhandang, 2010: 13).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang dibuat dengan tujuan untuk mempromosikan suatu produk barang atau jasa.

#### **2.1.2.2. Tujuan Iklan**

Tentunya terdapat berbagai tujuan dari sebuah iklan yang tayang diberbagai media. Manullang & Hutabarat menyebutkan tujuan dari iklan adalah sebagai berikut (Manullang & Hutabarat, 2016: 68):

1. Memberi informasi

Menjelaskan ke pasar tentang sebuah produk, meyakinkan sebuah pengguna baru terhadap produk itu, menginformasikan pasar tentang perubahan harga dan menjelaskan bagaimana produk berfungsi.

2. Meyakinkan

Membangun prefensi merek dengan meyakinkan pelanggan untuk membeli saat ini.

3. Memberi peringatan

Mengingatkan konsumen, bahwa produk dapat diperoleh pada waktu yang tidak lama lagi dan mengingatkan konsumen dimana membeli / mendapatkan produk itu.

### 2.1.2.3. Jenis Iklan

Pengelola pemasaran suatu perusahaan beriklan dalam berbagai tingkatan atau level. Misalnya iklan level nasional atau lokal/retail dengan target yaitu masyarakat konsumen secara umum, atau iklan untuk level industri atau disebut juga dengan *business-to-business advertising* atau *professional advertising* dan *trade advertising* yang ditujukan untuk konsumen industri, perusahaan atau profesional. Untuk lebih jelasnya, tipe atau jenis iklan dapat diuraikan sebagai berikut (Morissan, 2010: 15):

#### 1. Iklan Nasional

Pemasang iklan adalah perusahaan besar dengan produk yang tersebar secara nasional atau di sebagian besar wilayah suatu negara. Sebagian besar iklan nasional pada umumnya muncul pada jam tayang utama (*prime time*) di televisi yang memiliki jaringan siaran secara nasional dan juga pada berbagai media besar nasional serta media-medialainnya.

#### 2. Iklan Lokal

Iklan lokal bertujuan untuk mendorong konsumen untuk berbelanja pada toko-toko tertentu atau menggunakan jasa lokal atau mengunjungi suatu tempat atau institusi tertentu. Iklan lokal cenderung untuk menekankan pada insentif tertentu misalnya harga yang lebih murah, waktu operasi yang lebih lama, pelayanan khusus, suasana berbeda, gengsi atau aneka jenis barang yang ditawarkan.

### 3. Iklan Primer dan Selektif

Iklan primer atau disebut juga dengan *primary demand advertising* dirancang untuk mendorong permintaan terhadap suatu jenis produk tertentu atau untuk keseluruhan industri. Pemasangan iklan akan lebih fokus menggunakan iklan primer apabila, misalnya, merek produk jasa yang dihasilkannya telah mendominasi pasar dan akan mendapatkan keuntungan paling besar jika permintaan terhadap jenis produk bersangkutan secara umum meningkat.

Iklan selektif atau *selective demand advertising* memusatkan perhatian untuk menciptakan permintaan terhadap suatu merek tertentu. Kebanyakan iklan berbagai barang dan jasa yang muncul di media adalah bertujuan untuk mendorong permintaan secara selektif terhadap suatu merek barang atau jasa tertentu. Iklan selektif menekankan pada alasan untuk membeli suatu merek produk tertentu.

#### **2.1.2.4. Indikator Iklan**

Adapun indikator iklan pada penelitian ini diambil menurut (Syamsudin, 2017), yaitu:

1. Mampu memberikan perhatian (*Attention*), artinya iklan yang ditayangkan hendaknya dapat menarik perhatian pemirsa, oleh karena itu iklan harus dibuat dengan gambar yang menarik, tulisan dan kombinasi warna yang serasi dan mencolok, serta kata-kata yang mengandung janji, jaminan, serta menunjukkan kualitas produk yang diiklankan.

2. Menarik (*Interest*), artinya iklan yang diberikan kepada pemirsa harus dapat menimbulkan perasaan ingin tahu dari konsumen untuk mengetahui merek yang diiklankan lebih mendalam, dan biasanya dilakukan dengan melakukan figur iklan yang terkenal disertai dengan alur cerita yang menarik perhatian.
3. Membangkitkan keinginan (*Desire*), artinya selain dapat menimbulkan perhatian dan menarik, sebuah iklan yang baik juga seharusnya dapat menimbulkan keinginan dalam diri konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan.
4. Mendorong tindakan (*Action*), artinya setelah timbul keinginan yang kuat, maka konsumen harus mengambil tindakan untuk membeli merek yang diiklankan.

### **2.1.3. Citra Merek**

#### **2.1.3.1. Pengertian Merek**

Merek (*brand*) adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui. Merek seperti McDonalds menimbulkan banyak asosiasi di benak orang, yang membentuk merek tersebut: hamburger, kesenangan, anak-anak, makanan cepat saji, kenyamanan dan busur emas. Semua perusahaan berjuang untuk membangun citra merek yang kuat, disukai dan unik (Kotler, 2009: 14).

Kotler dan Armstrong juga Keller berpendapat bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi keseluruhannya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus

sebagai diferensiasi produk. Sedangkan Keegan et al. berpendapat bahwa merek adalah sejumlah citra dan pengalaman dalam benak konsumen yang mengkomunikasikan manfaat yang dijanjikan produk oleh perusahaan tertentu (Ferrinadewi, 2008: 137).

Bruce J. Walker mengemukakan bahwa merek adalah sebuah nama, istilah, tanda atau desian atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjualan (Sunyoto, 2012: 109).

Berdasarkan definisi merek yang telah dikemukakan oleh para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa merek merupakan sebuah identitas yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa agar konsumen dapat membedakannya dari produk barang atau jasa lainnya.

#### **2.1.3.2. Manfaat Merek**

Merek sangat dibutuhkan oleh suatu produk karena selain merek merek memiliki nilai yang kuat merek juga memiliki manfaat bagi produsen. Beberapa manfaat merek adalah sebagai berikut (Sunyoto, 2012: 103):

##### **1. Bagi konsumen**

Manfaat nama merek suatu produk bagi konsumen di antaranya:

##### **a. Mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa.**

Untuk merek-merek produk yang sudah terkenal dan mapan, konsumen seolah sudah menjadi percaya, terutama dari segi kualitas produk. Jika konsumen mendengar produk dengan nama merek terkenal dan mapan, tidak usah meragukannya. Konsumen tinggal

memilih produk dengan spesifikasi bagaimana yang hendak dibeli, apakah ukuran fisiknya yang besar atau kecil, warna, harga, bentuk, kemasan, fasilitas produk dan produk pesaing lain juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk.

- b. Membantu konsumen atau pembeli dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika mereka membeli ulang serta dalam harga.

Ketika para konsumen merasa terpuaskan saat membeli dan memanfaatkan suatu produk, pada suatu saat mereka akan melakukan pembelian berulang. Mereka akan mencari sampai ketemu produk tersebut dan tidak akan atau sulit mencari produk pengganti lainnya. Karena dengan produk pengganti lainnya, para konsumen belum mengetahui karakteristik produk itu. Ketika tidak atau belum mengenal karakteristik suatu produk dengan baik, para konsumen cenderung melakukan pembelian produk yang pernah mereka beli sebelumnya. Dengan demikian terciptalah pelanggan potensial yang harus dipenuhi kebutuhan dan keinginannya.

## 2. Bagi penjual

Manfaat nama merek suatu produk bagi penjual diantaranya:

- a. Nama merek memudahkan penjualan untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan.

Bagi seorang penjual atau pemasar sangat dimudahkan dan diuntungkan dengan menjual produk bermerek daripada produk yang tidak bermerek. Tanpa diinstruksikan oleh siapa pun, konsumen

cenderung memilih produk-produk yang mempunyai merek. Itu pun masih ada atribut lain, yaitu merek tersebut mempunyai reputasi yang baik. Suatu produk dengan reputasi yang baik akan member pengaruh langsung pada persepsi positif masyarakat atau konsumen. Disamping merek member reputasi yang baik, tentu saja dalam kaidah hukum akan terlindungi. Sebab jika suatu produk dengan merek tertentu, di kemudian hari ternyata ada yang meniru dengan merek yang sama atau hampir sama, maka perusahaan dapat mengajukan keberatan kepada pihak lain tersebut.

- b. Merek juga akan membantu penjual mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak akan menjadi bingung.

Produk bermerek dapat memberikan arahan secara langsung kepada para konsumen untuk mencari dan membeli produk yang diinginkan sesuai mereknya. Sehingga konsumen merasa dimudahkan dalam memilih produk.

- c. Merek memberi penjual peluang kesetujuan konsumen pada produk. Peluang sukses bisnis tidak hanya terletak pada cara pemasaran, keahlian pemasarnya, tetapi juga *image* suatu produk. *Image* atau citra produk dapat menjadi referensi yang signifikan kepada para konsumen. Citra produk yang diterima konsumen, berarti konsumen setuju dengan keberadaan produk tersebut dan selanjutnya kesetujuan itu diwujudkan dengan keputusan pembelian produk. Citra produk yang tidak diterima konsumen, menandakan ketidaksetujuan

konsumen dan diwujudkan tidak membelinya. Dengan demikian merek member dampak langsung pada pasar.

- d. Merek juga dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen.

Sesuai karakteristiknya, sebuah produk dapat ditentukan siapa konsumennya. Misalkan produk jenis komputer laptop, segmen pasar untuk merek yang mempunyai aktivitas tinggi, baik di bidang bisnis maupun bidang pendidikan. Karena bentuknya yang praktis, laptop dapat dibawa ke mana saja dan dapat dipakai sewaktu-waktu tanpa mengenal tempat. Bagi para pelajar dan mahasiswa saat ini kebutuhan laptop sangat penting dan agak bersifat “wajib” memilikinya. Ada kecenderungan bagi mereka yang masih mengenyam bangku pendidikan yang tidak memiliki laptop ada rasa “ketinggalan”. Hal inilah menjadi segmen pasar potensial bagi produsen komputer laptop yang dapat menawarkan dengan merek tertentu.

- e. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.

Telah dikatakan bahwa citra merek yang baik member pengaruh langsung pada perusahaan, karena salah satu fungsi merek adalah fungsi identitas baik identitas produk maupun identitas perusahaan. Jika citra merek tidak baik, juga dapat menunjukkan reputasi atau citra tidak baik bagi perusahaan pembuat produk. Maka sebuah perusahaan dalam member merek produknya sangat hati-hati, karena disamping citra produk juga *top of mind* konsumen ikut terpengaruh nama merek.



Jika nama merek mempunyai maksud jelek, pikiran konsumen juga dapat tereduksi jelek.

- f. Dengan merek akan melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri produk tersebut.

Produk yang telah memiliki merek berarti telah dilindungi oleh undang-undang baik dari segi pidana maupun perdata. Artinya jika ada produsen lain yang berusaha memakai merek yang sama, berarti terjadi pemalsuan atas merek dan dapat diusut dan dilaporkan ke penegak hukum.

#### **2.1.3.3. Fungsi Pemberian Nama Merek**

Berikut ini beberapa pemberian nama merek sebuah produk yang mempunyai fungsi sebagai berikut (Sunyoto, 2012: 109), yaitu:

1. Fungsi identitas.

Dengan merek, dapat diketahui identitas produk maupun identitas perusahaan pembuat produk. Karena dalam label merek ada hal-hal yang wajib dicantumkan, seperti nama perusahaan, komposisi produk, aturan pakai, efek samping, hal-hal yang perlu dihindari dan lain sebagainya.

2. Fungsi kualitas.

Sebuah merek juga dapat menunjukkan kualitas produk. Jika merek sudah terkenal dan mapan, berarti produk tersebut telah diakui baik kualitasnya oleh konsumen. Seorang konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang jika kualitas produknya tidak baik. Sebaliknya konsumen akan mencari dan

membeli kembali secara berulang untuk produk yang kualitasnya baik.

3. Fungsi loyalitas.

Jika identitas produk jelas dan kualitas produk baik, serta konsumen selalu mencari dan membeli berulang kali, berarti perusahaan telah sukses menciptakan pelanggan. Untuk itu pihak perusahaan harus menjaga pelanggan-pelanggan tersebut dengan strategi pemasaran yang tepat agar tetap menjadi pelanggan yang loyal terhadap produknya.

4. Fungsi citra/*image*.

Pihak perusahaan hukumnya wajib menjaga citra produk melalui merek. Contohnya sepeda motor merek Honda, produsen Honda selalu melakukan inovasi produk dengan varian-varianannya. Hal ini dilakukan agar konsumen atau pelanggan tetap loyal dan sekaligus menjaga citra merek Honda.

#### **2.1.3.4. Strategi merek**

Merek produk mempunyai strategi. Dalam hal ini strategi merek dibedakan menjadi dua, yaitu strategi pabrikan dan strategi pialang (Sunyoto, 2012: 110).

1. Strategi pabrikan.

a. Memasarkan produk dengan merek sendiri.

Hal ini dilakukan perusahaan karena perusahaan besar, kuat posisi keuangannya dan baik manajemennya.

b. Mencamtumkan merek di bahan dan peralatan produksi.

Hal ini dilakukan karena keinginan untuk mengembangkan bagian pasar produknya dan menjalin kerja sama antara produsen dan

*supplier.*

- c. Pemasaran produk dibawah merek pialang.

Hal ini dilakukan karena pialang sudah kenal, sehingga diharapkan volume penjualan meningkat dan produsen dapat mendayagunakan sumber daya produksi lebih efektif. Disamping itu produsen khawatir menggunakan atau mencari produk lain.

- 2. Strategi pialang.

- a. Hanya memakai merek pabrik.

Hal ini dilakukan karena mereka tidak berani menanggung dua beban sekaligus, yaitu mempromosikan merek dan mempertahankan kualitasnya.

- b. Memakai merek pialang bersama-sama merek pabrik.

Hal ini dilakukan karena lebih menarik konsumen dan lebih memberi harga barang.

#### **2.1.3.5. Pengertian Citra Merek**

Citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka waktu panjang (Simamora, 2008: 33). Sedangkan menurut Susanto (Wangean, 2014) merek saat ini telah menjadi aset perusahaan yang paling bernilai. Selain sangat membantu dalam penetrasi pasar, merek yang kuat juga menciptakan loyalitas. Perusahaan atau produk yang memiliki merek yang kuat cenderung lebih mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan persepsi konsumen.

Citra merek atau yang disebut dengan *Brand Image* merupakan faktor penting dalam penjualan produk karena *brand image* mencerminkan reputasi dari produk itu sendiri. *Brand Image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Ferrinadewi, 2008: 165). Dari definisi merek di atas dapat disimpulkan bahwa merek berkaitan dengan alam pikir manusia. Yang meliputi alam pikir manusia adalah semua yang eksis dalam pikiran konsumen terhadap merek seperti perasaan, pengalaman, citra, persepsi, keyakinan, sikap sehingga dapat dikatakan merek adalah sesuatu yang sifatnya imaterial.

Berdasarkan pendapat para ahli tentang definisi dari Citra Merek, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek sendiri merupakan pendapat atau persepsi para konsumen terhadap merek tersebut. Citra Merek suatu produk akan dipengaruhi oleh kesan penggunaan atau kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sehingga konsumen akan membentuk persepsi Citra Merek mereka masing-masing tentang produk tersebut.

#### **2.1.3.6. Aspek yang Membuat Citra Merek Menjadi Bervariasi**

Ada beberapa aspek yang membuat citra merek menjadi begitu bervariasi menurut Stern et al., dalam (Ferrinadewi, 2008: 167), yaitu:

1. Dimana letak citra atau *image* artinya apakah citra tersebut berada dalam benak konsumen atau memang pada objeknya.
2. Sifat alaminya artinya apakah citra tersebut mengacu pada proses, bentuk atau sebuah transaksi.

3. Jumlahnya artinya berapa banyak dimensi yang membentuk citra. Sebagai contoh, brand image dan store image memiliki persamaan dalam hal letak citranya artinya kedua konsep ini mengacu pada letak citra ada pada obyeknya dan ada pada benak konsumen, tetapi berbeda dengan *corporate image* karena letak citranya ada pada objeknya saja bukan dalam benak konsumen.

#### **2.1.3.7. Indikator Citra Merek**

Adapun indikator Citra Merek pada penelitian ini menurut (Wangean, 2014), yaitu:

1. *Corporate Image* (Citra Pembuat) artinya, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.
2. *User Image* (Citra Pemakai) artinya, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status social.
3. *Product Image* (Citra Produksi) artinya, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

## **2.1.4. Keputusan Pembelian**

### **2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Kotler mengatakan keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli yang menyangkut kepastian akan membeli atau tidak sedangkan Saladin mengatakan, sebelum konsumen mencapai tahap keputusan membeli suatu produk, ia akan melewati tahap-tahap proses pembelian konsumen (Mario Mandagie; Jantje L. Sepang; Bode Lumanauw, 2014).

Menurut Swastha dan Handoko dalam (Amrullah, 2014), keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak. Schiffman dan Kanuk berpendapat bahwa model pengambilan keputusan konsumen tidak dimaksudkan untuk memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai kerumitan pengambilan keputusan konsumen (Wangean, 2014).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang akan diambil oleh seseorang terhadap produk yang akan ia beli atau tidak.

### **2.1.4.2. Tipe Keputusan Pembelian**

Menurut (Tjiptono et al., 2008: 184) terdapat tiga tipe keputusan pembelian, yaitu:

1. Pemecahan masalah ekstensif (*extensive problem solving*)

Dalam keputusan ini, konsumen tidak memiliki pengalaman sebelumnya dalam pembelian suatu produk atau jasa dan merasakan adanya tingkat risiko yang tinggi dalam pembelian; pembelian produk yang harganya

mahal, jarang dibeli dan keputusannya tidak dapat dikoreksi; pembelian produk baru yang kompleks; pembelian yang nilai psikologisnya penting; dan sejenisnya. Dalam konteks ini konsumen akan mencari sebanyak mungkin informasi dari berbagai sumber seperti rekan kerja, tetangga, saudara, iklan, wiraniaga, pendapat pakar, dan lain-lain. Selain itu, konsumen cenderung bersedia mencurahkan waktu, tenaga, dan usaha guna mengidentifikasi kriteria atau atribut yang dapat digunakan untuk mengevaluasi berbagai alternatif merek atau produk.

2. Pemecahan masalah terbatas (*limited problem solving*)

Konsumen memiliki sejumlah pengetahuan tentang kategori produk dan kriteria pilihan yang relevan, namun menjumpai adanya merek baru. Waktu yang dicurahkan untuk proses pembuatan keputusan memang lebih sedikit dibandingkan pemecahan masalah ekstensif, namun relatif cukup lama. Konsumen bukan saja mengevaluasi merek baru, namun juga membandingkan berbagai merek yang ada untuk membentuk evaluasi atas preferensinya.

3. Perilaku respon rutin (*routinized response behavior atau habitual problem solving*)

Pengambilan keputusan dalam tipe ini relatif cepat dan tidak terlalu membutuhkan banyak informasi tambahan. Konsumen telah berpengalaman dalam menentukan pilihan dalam kelas produk dan karenanya tidak terlalu membutuhkan informasi untuk pengambilan keputusan. Tipe ini dapat dibedakan menjadi dua jenis. Pertama, *brand loyal decisions*, yakni

keputusan yang dibuat oleh konsumen yang memiliki tingkat keterlibatan produk tinggi dan keterkaitan emosional tinggi pada merek spesifik. Konsumen loyal semacam ini sulit direbut pesaing. Kedua, repeat purchase decision, yakni pola perilaku konsumen yang mencakup pembelian produk atau jasa yang sama sepanjang waktu, dengan atau tanpa loyalitas terhadap produk atau jasa bersangkutan. Contohnya, konsumen tertentu bisa saja menganggap semua kecap pada dasarnya sama dan karenanya tidak terlalu terlibat secara serius dalam proses pembelian maupun evaluasi kategori produk tersebut. Apabila ia telah mencoba Kecap ABC dan menganggap memuaskan, ia akan mulai terbiasa membeli merek itu setiap kali ia membutuhkan kecap. Konsumen tersebut merupakan pembelian ulang Kecap ABC namun tidak berkomitmen tunggal pada merek itu. Pesaing berpotensi mempengaruhi untuk berganti merek.

#### **2.1.4.3. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Kotler menyebutkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut (Sumarwan, 2011: 363):

1. Faktor Kebudayaan.

Faktor kebudayaan merupakan hal yang kompleks, yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan norma-norma yang paling berlaku pada masyarakat. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Kita akan



melihat peranan yang dimainkan oleh kebudayaan, sub kebudayaan dan kelas sosial pembeli.

2. Faktor Sosial.

Faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang di tempat orang tersebut berinteraksi. Posisi orang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam istilah peran atau status dalam banyak kelompok seperti keluarga, klub, dan organisasi.

3. Faktor Pribadi Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep pribadi pembeli. Faktor Psikologis Pilihan membeli seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, kepercayaan dan pendirian.

#### **2.1.4.4. Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini menurut(Sumarwan, 2011: 362), yaitu:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara

keadaan yang diinginkan antara situasi guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2. Pencarian informasi

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi yang baik yang disimpan dalam ingatan (internal) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (eksternal).

3. Penilaian alternative

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternative pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

4. Tahap pembelian

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternative biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli.

5. Perilaku setelah pembelian

Keputusan atau ketidakpuasan konsumen terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tidak terpenuhi.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Peneliti sejenis yang pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu adalah sebagai berikut:

1. (Ryanto Hariandy Wangean, 2014)

Jurnal penelitian yang diteliti berjudul Analisis Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil All New Kia Rio Di Kota Manado. Dimana variabel bebas terdiri citra merek, kualitas produk dan harga, sedangkan variabel terikatnya keputusan pembelian. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut yaitu, citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. (Artika Romal Amrullah, 2014)

Jurnal penelitian yang diteliti berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. Dimana variabel bebas terdiri dari kualitas produk, harga dan citra merek sedangkan variabel terikatnya keputusan pembelian. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut yaitu, kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. (Siti Nurhayati, 2017)

Jurnal penelitian yang diteliti berjudul Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di

Yogyakarta. Dimana variabel bebas terdiri dari citra merek, harga dan promosi sedangkan variabel terikatnya keputusan pembelian. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut yaitu, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. (Muhammad Syamsudin, 2017)

Jurnal penelitian yang diteliti berjudul Pengaruh Iklan, Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Pembelian Modem Smartfren. Dimana variabel bebas terdiri dari iklan, harga kualitas produk dan kualitas layanan sedangkan variabel terikatnya keputusan pembelian. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut yaitu, iklan, harga, kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. (Mario Mandagie, Jantje L. Sepang, Bode Lumanauw, 2014)

Jurnal penelitian yang diteliti berjudul Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu GSM Tri Di Manado. Dimana variabel bebas terdiri dari iklan dan citra merek sedangkan variabel terikatnya keputusan pembelian. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut yaitu, iklan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. (Muhammad Ichsan, Maria Magdalena Minarsih and Leonardo Budi Hasiholan, 2013)

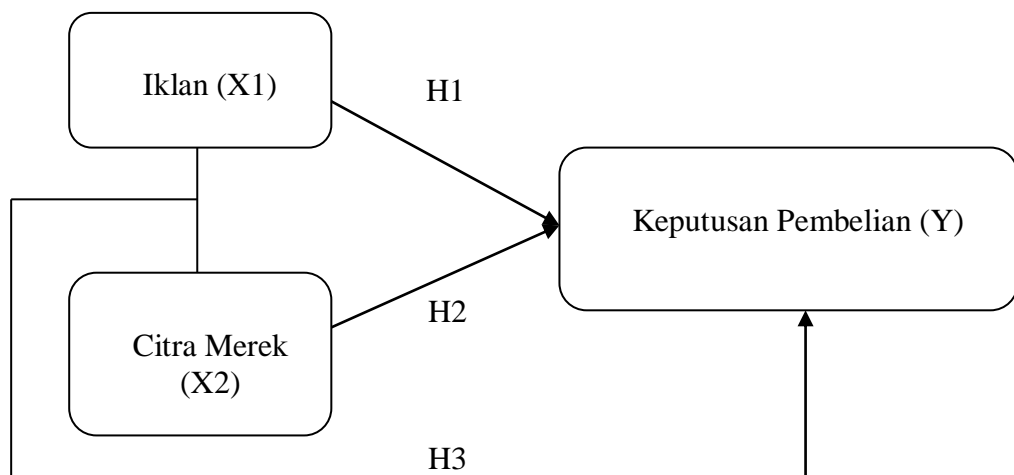
Jurnal penelitian yang diteliti berjudul Efek Harga, Fitur Dan Periklanan Pada Keputusan Untuk Pembelian Handphone Samsung Android. Dimana variabel bebas terdiri dari harga, fitur, periklanan dan variabel terikat keputusan pembelian. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil yang diperoleh dari penelitian yaitu, harga, fitur dan pengaruh iklan mempengaruhi keputusan pembelian.

7. (Methaq Ahmed Sallam, 2014)

Jurnal penelitian yang diteliti berjudul Pengaruh Citra Merek Dan Identifikasi Merek Terhadap Cinta Merek Dan Purchase Keputusan Pembelian: Peran Wanita . Dimana variabel independen terdiri dari citra merek, identifikasi merek sedangkan variabel dependen keputusan pembelian. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil yang diperoleh dari penelitian yaitu, citra merek, identifikasi merek dipengaruhi pengaruh keputusan pembelian.

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini terdiri dari satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian dan dua variabel bebas yaitu iklan dan citra merek. Pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian, secara skematis dapat digambarkan seperti pada gambar dibawah ini:



**Sumber:** Data diolah 2017

**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

## 2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan hasil pemikiran rasional yang dilandasi teori, dalil, hukum, dan sebagainya yang sudah ada sebelumnya (Sanusi, 2017: 44). Berdasarkan kajian teori dan kerangka berpikir penelitian, maka dirumuskan hipotesis, sebagai berikut:

- H1: Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Focus Digisellindo Utama.
- H2: Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Focus Digisellindo Utama.
- H3: Iklan dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT Focus Digisellindo Utama.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Desain Penelitian**

Desain penelitian merupakan gambaran atau rancangan perencanaan dalam penelitian. Desain penelitian digunakan di dalam penelitian berguna untuk memudahkan dan memberikan arahan kepada peneliti dalam melakukan kegiatan penelitian. Penjelasan yang terkandung dalam desain penelitian lazimnya menggambarkan secara singkat tentang metode penelitian yang digunakan (Sanusi, 2017: 13). Judul yang diambil oleh penulis di dalam penelitian ini menggunakan desain penelitian kausalitas. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September 2017 dengan menetapkan masalah dan menentukan judul penelitian. Penyusunan kuesioner dilaksanakan pada bulan November 2017 kemudian disebarikan kepada responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Penyerahan kuesioner pada bulan Desember 2017 dan pengolahan data dilaksanakan pada bulan Januari 2018.

#### **3.2. Definisi Operasional Variabel**

Variabel adalah suatu konsep yang mempunyai lebih dari satu nilai, keadaan, kategori, atau kondisi (Alfianika, 2016: 82). Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut,



kemudian ditarik kesimpulan. Secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang atau objek, yang mempunyai “variasi” antara satu orang dengan yang lainnya atau satu objek dengan objek yang lain. Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis variabel yaitu, variabel dependen dan variabel independen. Keputusan Pembelian digunakan sebagai variabel dependen sedangkan Iklan dan Citra Merek digunakan variabel independen.

### **3.2.1. Variabel Dependen**

Variabel dependen atau variabel terikat sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013: 39). Dalam penelitian ini yang digunakan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini menurut (Sumarwan, 2011: 362), yaitu:

1. Pengenalan masalah
2. Pencairan informasi
3. Penilaian alternatif
4. Tahap pembelian
5. Perilaku setelah pembelian

### 3.2.2. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2013: 39). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu Iklan ( $X_1$ ) dan Citra Merek ( $X_2$ ).

Indikator yang digunakan dalam Iklan ( $X_1$ ) menurut (Syamsudin, 2017), sebagai berikut:

1. Mampu memberikan perhatian (*Attention*)
2. Menarik (*Interest*)
3. Membangkitkan keinginan (*Desire*)
4. Mendorong tindakan (*Action*)

Selain itu, menurut (Wangean, 2014) indikator variabel Citra Merek ( $X_2$ ) adalah sebagai berikut:

1. *Corporate Image* (Citra Pembuat)
2. *User Image* (Citra Pemakai)
3. *Product Image* (Citra Produk)

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	No/Kode Kuesioner	Pengukuran
Iklan (X1)	Iklan adalah salah satu komponen promosi penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan, dengan tujuan untuk memengaruhi tindakan dengan menciptakan kesadaran dan memperkuat perilaku yang diinginkan. (Subroto, 2011: 241)	1. Mampu memberikan perhatian ( <i>Attention</i> ) 2. Menarik ( <i>Interest</i> ) 3. Membangkitkan keinginan ( <i>Desire</i> ) 4. Mendorong tindakan ( <i>Action</i> ) (Syamsudin, 2017)	X1.1. X1.2.  X1.3.  X1.4.  X1.5	Skala Likert
Citra Merek (X2)	Citra Merek atau <i>Brand Image</i> adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. (Ferrinadewi, 2008: 165)	1. <i>Corporate Image</i> (Citra Pembuat) 2. <i>User Image</i> (Citra Pemakai) 3. <i>Product Image</i> (Citra Produk) (Wangean, 2014)	X2.1. X2.2.  X2.3. X2.4.  X2.5. X2.6.	Skala Likert

Keputusan Pembelian (Y)	Kotler mengatakan keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli yang menyangkut kepastian akan membeli atau tidak sedangkan Saladin mengatakan, sebelum konsumen mencapai tahap keputusan membeli suatu produk, ia akan melewati tahap-tahap proses pembelian konsumen. (Mario Mandagie; Jantje L. Sepang; Bode Lumanauw, 2014)	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Penelitian Alternative 4. Tahap Pembelian 5. Perilaku setelah pembelian (Parengkuan, Tumbel, & Wenas, 2014)	Y1.1. Y1.2. Y1.3. Y1.4. Y1.5. Y1.6. Y1.7. Y1.8.	Skala Likert
-------------------------	--	---	--	--------------

**Sumber:**(Subroto, 2011: 241), (Syamsudin, 2017), (Ferrinadewi, 2008: 165), (Wangean, 2014), (Mario Mandagie; Jantje L. Sepang; Bode Lumanauw, 2014), (Parengkuan et al., 2014)

### 3.3. Populasi dan sampel

#### 3.3.1. Populasi

Populasi merupakan seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan (Sanusi, 2017: 87).

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah pelanggan/konsumen

distributor penjualan pada PT Focus Digisellindo Utama, dengan jumlah konsumen 166 pelanggan / toko periode Juni 2017 yang akan didistribusikan kembali ke perorangan.

### 3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Cara pengambilan sampel dari populasi dapat dilakukan dengan memperhatikan unsur peluang atau tidak. Jika dalam proses mengambil sampel memperhatikan unsur peluang, tipe sampling disebut sampling peluang (*probability sampling*) atau cara pengambilan sampel secara acak. Jika dalam proses pengambilan sampel tidak memperhatikan unsur peluang, tipe sampling tersebut nonpeluang (*non-probability sampling*).

Penelitian ini menggunakan sampel acak sederhana atau dikenal dengan *Simple random sampling* yang termasuk ke dalam *Probability Sampling*. *Simple random sampling* merupakan pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2013: 82).

Selain itu, untuk jumlah sampel yang diambil dari populasi yang telah ditentukan akan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 5%. Rumus Slovin yang digunakan adalah sebagai berikut (Sanusi, 2017: 101):

$$n = \frac{N}{1 + N\alpha^2} \quad \text{Rumus 3.1 Rumus Slovin}$$

**Keterangan:**

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

$\alpha$  = Toleransi Ketidakteelitian (dalam persen).

Sehingga sampel dapat dihitung sebagai berikut:

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

$$n = \frac{166}{1 + 166(5\%)^2}$$

$$n = \frac{166}{1 + 166(0,05)^2}$$

$$n = 117,31$$

Berdasarkan rumus penarikan sampel yang menggunakan rumus slovin, didapatkan jumlah sampel yang akan digunakan sebagai responden berjumlah 117,31 yang dibulatkan menjadi 118 responden.

### 3.4. Teknik Pengumpulan Data

Di dalam penelitian ini, penulis menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang penulis dapatkan dari objek penelitian yang telah penulis tunjuk sedangkan untuk data sekunder telah tersedia di objek penelitian tersebut.

1. Data primer

Data primer diperoleh penulis dengan membagikan kuesioner kepada para pelanggan aktif handphone Samsung di PT Focus Digisellindo Utama. Kuesioner yang dibagikan oleh penulis berisikan pernyataan yang menyangkut variabel yang penulis teliti dan nantinya akan di isi oleh para responden.

2. Data sekunder

Data sekunder diperoleh oleh penulis dari objek penelitian yang telah ditunjuk yaitu PT Focus Digisellindo Utama. Yang termasuk ke dalam data sekunder yang diperlukan oleh penulis yaitu data penjualan dan jumlah pelanggan aktif di PT Focus Digisellindo Utama.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan cara survei di mana salah satu bagiannya adalah kuesioner. Kuesioner merupakan pengumpulan data yang sering tidak memerlukan kehadiran peneliti, namun cukup diwakili oleh daftar pertanyaan (kuesioner) yang sudah disusun secara cermat terlebih dahulu (Sanusi, 2017: 109).

### **3.4.1. Alat Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang nantinya akan diisi oleh responden kemudian data hasil kuesioner akan diuji dengan menggunakan program SPSS versi 20. Di dalam kuesioner tersebut, pertanyaan yang diajukan kepada responden akan menggunakan skala likert. Skala likert merupakan skala

yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespon pernyataan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur (Sanusi, 2017: 59)

**Tabel 3.2** Skala Likert

<b>PERNYATAAN</b>	<b>SKOR</b>
Setuju/selalu/sangat positif	5
Setuju/sering/positif	4
Ragu-ragu/kadang-kadang/netral	3
Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif	2
Sangat tidak setuju/tidak pernah	1

**Sumber :** (Sugiyono, 2013: 94)

### 3.5. Metode Analisis Data

Teknik analisis data adalah mendeskripsikan teknik analisis apa yang akan digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan termasuk pengujiannya (Sanusi, 2017: 115).

#### 3.5.1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan statistik yang dapat membantu peneliti untuk menjelaskan data dari suatu variabel. Frekuensi dan rata-rata merupakan ukuran deskriptif yang sering digunakan untuk mendeskripsikan data penelitian. Perhitungan frekuensi dapat dimulai dengan menghitung kelas, *range* data, dan interval kelas.

$$RS = \frac{n(m-1)}{m} \quad \text{Rumus 3.2 Rentang Skala}$$

#### **Keterangan:**

RS= rentang skala



$n$  = jumlah sampel

$m$  = jumlah alternatif tiap item

Sehingga rentang skala dapat dihitung sebagai berikut:

$$RS = \frac{118(5-1)}{5}$$

$$RS = \frac{472}{5}$$

$$RS = 94,4$$

**Tabel 3.3** Kategori Skor Rata-rata

<b>SKOR</b>	<b>KATEGORI</b>
118 - 212,4	Sangat Tidak Setuju
212,5 - 306,9	Tidak Setuju
307 - 401,4	Netral
401,5 - 495,9	Setuju
496 - 590	Sangat Setuju

**Sumber :** (Sanusi, 2017: 119)

### 3.5.2. Uji Kualitas Data

Dalam penelitian ini, untuk menguji keabsahan dan kualitas data, akan digunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas ini menggunakan program SPSS versi 20 dalam pengujiannya.

#### 3.5.2.1. Uji Validitas

Validitas merupakan kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2013: 121).

Peneliti menggunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment* untuk mencari nilai korelasi guna menghitung validitas instrumen penelitian. Rumus *Pearson Product Moment* tersebut adalah sebagai berikut (Sanusi, 2017: 77):

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N\sum X^2 - (\sum X)^2)(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}} \quad \text{Rumus 3.3 Pearson Product Moment}$$

**Keterangan:**

r = Koefisien Korelasi

X = Skor Butir

Y = Skor Total Butir

N = Jumlah Sampel (responden)

Selanjutnya nilai r dibandingkan dengan nilai r tabel dengan derajat bebas (n-2). Jika nilai r hasil perhitungan lebih besar daripada nilai r dalam tabel pada alfa tertentu maka berarti signifikan sehingga disimpulkan bahwa pertanyaan atau pernyataan itu valid.

**Tabel 3.4** Tingkat Validitas

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

**Sumber:** (Wibowo, 2012)

### 3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan

reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

1. *Repeated Measure* atau pengukuran ulang : Disini seseorang akan disodori pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.
2. *One Shot* atau pengukuran sekali saja : Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0.60$ .

Uji reliabilitas yang digunakan di penelitian ini menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*.

### **3.5.3. Uji Asumsi Klasik**

Di dalam sebuah penelitian, akan digunakan pengujian asumsi klasik yang di dalamnya terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian asumsi klasik ini untuk mendeteksi pelanggaran asumsi-asumsi pada persamaan analisis linear berganda. Uji asumsi klasik yang digunakan di penelitian ini akan menggunakan alat analisis SPSS versi 20.

#### **3.5.3.1. Uji Normalitas**

Uji normalitas di dalam penelitian merupakan pengujian untuk memastikan

bahwa data variabel yang akan dianalisis berdistribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan *Histogram Regression Residual* yang sudah distandarkan dan diagram normal *P-P Plot Regression Standardized*. Berdasarkan *histogram residual*, disimpulkan model memiliki distribusi normal jika bentuk kurva menyerupai lonceng (*bell shaped*). Untuk diagram normal *P-P Plot Regression Standardized* jika keberadaan titik-titik tampak menyebar di sekitar garis maka hal tersebut menunjukkan bahwa model berdistribusi normal (Wibowo, 2012: 62).

#### **3.5.3.2. Uji Multikolinieritas**

Multikolinieritas merupakan pelanggaran asumsi pada analisis linear berganda dimana adanya korelasi yang sempurna antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lain. Pendeteksian terhadap multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dari hasil analisis regresi. Jika nilai  $VIF > 10$ , maka terdapat gejala multikolinieritas yang tinggi.

#### **3.5.3.3. Uji Heterokedastisitas**

Uji heterokedastisitas merupakan salah satu uji asumsi klasik pada analisis linear berganda dimana gejala heterokedastisitas diuji dengan menggunakan metode Park dan Glejser dengan cara mengorelasi nilai absolute residualnya dengan masing-masing variabel independen. Jika hasil nilai probabilitas memiliki nilai signifikansi  $>$  nilai alpha (0,05), maka model tidak mengalami gejala heterokedastisitas.

### 3.5.4. Uji Pengaruh

#### 3.5.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas (Sanusi, 2017: 135).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad \text{Rumus 3.4 Analisis Regresi Linear Berganda}$$

#### Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

$X_1$  = Iklan

$X_2$  = Citra Merek

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

#### 3.5.4.2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sering disebut dengan koefisien determinasi majemuk (*Multiple Coefficient of Determination*) yang hampir sama dengan koefisien  $r^2$ .  $R^2$  menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas secara bersama-sama. R adalah koefisien korelasi majemuk yang mengukur tingkat hubungan antara variabel terikat dengan semua variabel bebas yang menjelaskan secara bersama-sama dan nilainya selalu positif.

### 3.5.5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis sama artinya dengan menguji signifikansi koefisien regresi linear berganda secara parsial yang sekait dengan pernyataan hipotesis penelitian (Sanusi, 2017: 144). Fungsi hipotesis adalah untuk memberi suatu pernyataan tentang hubungan tentatif antara fenomena-fenomena dalam penelitian. Untuk menguji hipotesis diperlukan data atau fakta-fakta.

#### 3.5.5.1. Uji T (Parsial)

Uji T merupakan pengujian untuk memutuskan apakah sebuah hipotesis diterima atau ditolak. Hasil hipotesis yang diterima dapat ditentukan dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Apabila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Selain itu, untuk melakukan pengujian pada Uji T dengan cara yang lebih praktis dapat membandingkan nilai  $\alpha$  yang dipilih dengan nilai sig.

#### 3.5.5.2. Uji F (Simultan)

Nilai yang digunakan untuk melakukan Uji F adalah  $F_{hitung}$ . Nilai  $F_{hitung}$  berhubungan erat dengan nilai koefisien determinasi, maka pada saat melakukan Uji F sesungguhnya menguji signifikansi koefisien determinasi. Uji F yang signifikan menunjukkan bahwa variasi variabel terikat dijelaskan sekian persen oleh variabel bebas secara bersama-sama adalah benar-benar nyata dan bukan terjadi karena kebetulan. Hasil pengujian hipotesis Uji F dapat dilihat dari perbandingan antara  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  dimana  $H_0$  diterima apabila  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ .

### 3.6. Lokasi dan Jadwal penelitian

#### 3.6.1. Lokasi Penelitian

Dalam melakukan penelitian, penulis telah memilih objek penelitian yang akan di teliti. Yang menjadi objek penelitian disini adalah PT Focus Digisellindo Utama yang bergerak di bidang distribusi handphone Samsung. PT Focus Digisellindo Utama beralamatkan di Komplek Superblok Nagoya Hill R3 Blok J No. 20, Lubuk Baja, Kota Batam. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara iklan, citra merek dan keputusan pembelian.

#### 3.6.2. Jadwal Penelitian

**Tabel 3.5**Jadwal Penelitian

KEGIATAN	SEP	OKT	NOV	DES	JAN	FEB
Perancangan						
Studi Pustaka						
Penyusunan Penelitian						
Penyusunan Kuesioner						
Penyerahan Kuesioner						
Pengolahan Data						
Bimbingan Penelitian						
Penyelesaian Skripsi						

**Sumber :** Data Olahan 2017