

**PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK GERY SALUUT MALKIST
DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Dedi Irawan
150910113**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2019**

**PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK GERY SALUUT MALKIST
DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh gelar sarjana**



**Oleh:
Dedi Irawan
150910113**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2019**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Dedi Irawan

NPM/NIP : 150910113

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

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

“Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Gery Saluut Malkist di Kota Batam”

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 didalam 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, 6 Agustus 2019

Materai 6000

Dedi Irawan
150910113

**PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK GERY SALUUT MALKIST
DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana

Oleh:

Dedi Irawan

150910113

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini

Batam, 6 Agustus 2019



Nanda Harry Mardika, S.Pd., M.M.

Pembimbing

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk Gery Saluut Malkist di kota Batam. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari 160 pihak toko yang membeli produk Gery Saluut Malkist. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu hanya kriteria toko supermarket atau *modern trade* yang digunakan oleh peneliti dan menggunakan rumus slovin 5% sehingga terdapat 114 toko yang memenuhi kriteria pemilihan sampel. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linier berganda dengan persamaan kuadrat terkecil dan uji hipotesis menggunakan *t-statistic* untuk menguji koefisien regresi parsial dan Uji *F-statistic* untuk menguji koefisien regresi simultan dengan level signifikansi 5%. Hasil penelitian menunjukkan variabel iklan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai *t* hitung sebesar 4,615 lebih besar dari nilai *t* tabel sebesar 1,98157 dengan signifikansi 0,000 dan variabel citra merek secara parsial berpengaruh juga terhadap keputusan pembelian dengan nilai *t* hitung sebesar 3,165 lebih besar dari nilai *t* tabel sebesar 1,98157 dengan signifikansi 0,002. Variabel iklan dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Gery Saluut Malkist di kota Batam dengan nilai *F* hitung sebesar 24,804 lebih besar dari *F* tabel dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: Iklan, Citra Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of advertising and brand image on purchasing decisions on Gery Saluut Malkist products in Batam city. The population in this study consisted of 160 stores that bought Gery Saluut Malkist products. The sampling technique in this study uses purposive sampling, which is only the criteria of a supermarket or modern trade store that is used by researchers and uses the slovin 5% formula so that there are 114 stores that meet the sample selection criteria. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression tests with the least squares equation and hypothesis testing using t-statistics to test the partial regression coefficient and F-statistic test to test the simultaneous regression coefficient with a significance level of 5%. The results showed that the advertising variable partially influenced the purchasing decision with the value of t count of 4.615 greater than the value of the t table of 1.98157 with a significance of 0,000 and the brand image variable partially had an effect on purchasing decisions with t count of 3.165 greater than t table value is 1.98157 with a significance of 0.002. Advertisements and brand image variables simultaneously influence the purchasing decisions of Gery Saluut Malkist products in Batam city with a calculated F value of 24.804 greater than F table and a significant value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: *Advertisement, Brand Image, Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kahadirat 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. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, Sk.Kom., M.SI selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Ibu Rizki Tri Anugrah Bhakti, S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Bapak Dr. Jontro Simanjuntak, S.Pt., S.E.,M.M. selaku Pembimbing Akademik pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Bapak Nanda Harry Mardika, S.Pd., M.M. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
6. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
7. Kepala Kantor dan Staff PT Karya Sukses Permata;
8. Kedua orang tua serta keluarga penulis yang selalu mendukung dan memberikan motivasi;
9. Teman-teman seperjuangan Universitas Putera Batam yang memberikan masukan serta motivasi dalam penyusunan skripsi.

Semoga Tuhan Yang Maha Kuasa membalas kebaikan dan selalu memcurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam,6 Agustus 2019

Dedi Irawan

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Rumusan Masalah.....	6
1.5 Tujuan Penelitian	7
1.6 Manfaat Penelitian	7
1.6.1 Manfaat Teoritis	7
1.6.2 Manfaat Praktis.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1 Kajian Teori	9
2.1.1.1 Iklan Pengertian Iklan.....	9
2.1.1.2 Tujuan Iklan.....	10
2.1.1.3 Indikator Iklan	11
2.1.2 Citra Merek.....	11
2.1.2.1 Pengertian Citra Merek.....	11
2.1.2.2 Manfaat dan Tujuan Merek	12
2.1.2.3 Indikator Citra Merek	14

2.1.3	Keputusan Pembelian	14
2.1.3.1	Pengertian Keputusan Pembelian	14
2.1.3.2	Faktor-Faktor Keputusan Pembelian	16
2.1.3.3	Indikator Keputusan Pembelian.....	17
2.2	Penelitian Terdahulu	17
2.3	Kerangka Pemikiran	20
2.3.1	Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian.....	20
2.3.2	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	20
2.4	Hipotesis	21
BAB III	METODE PENELITIAN	22
3.1	Desain Penelitian	22
3.2	Operasional Variabel	22
3.2.1	Variabel Dependen	23
3.2.2	Variabel Independen.....	23
3.3	Populasi dan Sampel.....	25
3.3.1	Populasi.....	25
3.3.2	Sampel.....	26
3.4	Teknik Pengumpulan Data	27
3.4.1	Jenis Data.....	27
3.4.2	Sumber Data	27
3.5	Metode Analisis Data	28
3.5.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	28
3.5.2	Uji Kualitas Data	30
3.5.2.1	Uji Validitas.....	30
3.5.2.2	Uji Reliabilitas	31
3.5.3	Uji Asumsi Klasik	31
3.5.3.1	Uji Normalitas	32
3.5.3.2	Uji Multikolinearitas.....	32
3.5.3.3	Uji Heteroskedasitas.....	33
3.5.4	Analisis Regresi Linier Berganda.....	34
3.5.5	Uji Hipotesis	35

3.5.5.1	Uji t.....	35
3.5.5.2	Uji F.....	36
3.5.6	Koefisien Determinasi (R^2).....	37
3.6	Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	38
3.6.1	Lokasi Penelitian	38
3.6.2	Jadwal Penelitian	38
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1	Hasil Penelitian.....	40
4.1.1	Profil Responden	40
4.1.1.1	Jenis Kelamin Responden.....	40
4.1.1.2	Umur Responden	41
4.1.1.3	Lama Usaha Responden	41
4.1.1.4	Pendidikan Terakhir Responden.....	42
4.1.2	Deskripsi Data Penelitian	43
4.1.2.1	Deskripsi Variabel Iklan	43
4.1.2.2	Deskripsi Variabel Citra Merek.....	45
4.1.2.3	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	46
4.1.3	Hasil Uji Statistik Deskriptif	47
4.1.4	Uji Kualitas Data	48
4.1.4.1	Hasil Uji Validitas	48
4.1.4.2	Hasil Uji Reliabilitas	50
4.1.5	Uji Asumsi Klasik	52
4.1.5.1	Hasil Uji Normalitas	52
4.1.5.2	Hasil Uji Multikolinearitas	55
4.1.5.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	56
4.1.6	Analisis Regresi Linier Berganda.....	57
4.1.7	Uji Hipotesis	59
4.1.7.1	Hasil Uji t.....	59
4.1.7.2	Hasil Uji F.....	60
4.1.8	Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	61

4.2	Pembahasan	62
4.2.1	Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian.....	62
4.2.2	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	63
4.2.3	Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	63
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	64
5.1.	Simpulan.....	64
5.2	Saran	65
DAFTAR PUSTAKA		66

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1. 1 Total Spanduk yang diberikan kepada toko	4
Tabel 1. 2 Total toko yang menjual produk Gery Saluut Malkist.....	4
Tabel 1. 3 Total pembelian produk Gery Saluut Malkist	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	24
Tabel 3. 2 Skala Likert	28
Tabel 3. 3 Rentang Skala.....	29
Tabel 3.4 Tingkat Validitas	30
Tabel 3.5 Indeks Koefisien Reliabilitas	31
Tabel 3. 6 Jadwal Penelitian.....	39
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	40
Tabel 4. 2 Umur Responden.....	41
Tabel 4. 3 Lama Usaha Responden	42
Tabel 4. 4 Pendidikan Responden	42
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Mengenai Iklan	43
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek	45
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian	46
Tabel 4. 8 Analisis Statistik Deskriptif	49
Tabel 4. 9 Hasil Pengujian Validitas Iklan (X1)	49
Tabel 4. 10 Hasil Pengujian Validitas Citra Merek (X2)	50
Tabel 4. 11 Hasil Pengujian Validitas Keputusan Pembelian (Y)	51
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas Untuk Variabel Iklan (X1).....	51
Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas Untuk Variabel Citra Merek (X2)	51
Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	48
Tabel 4. 15 Uji Kolmogrov-Smirnov	54
Tabel 4. 16 Uji Multikolinearitas	55
Tabel 4. 17 Uji Glejser	57
Tabel 4.18 Uji Analisis Linear Berganda.....	58
Tabel 4.19 Uji t.....	59
Tabel 4.20 Uji F	60
Tabel 4.21 Uji Determinasi	61

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3. 1 Penentuan Sampel Slovin	26
Rumus 3.2 Pengukuran Skala	29
Rumus 3. 3 Regresi Linier Berganda	35
Rumus 3. 4 Koefisien Determinasi	38

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	21
Gambar 4. 1 Histogram Sumber: Hasil Output SPSS versi 24 (2019).....	53
Gambar 4. 2 Normal P-P Plot Standardized Sumber: Hasil Output.....	54
Gambar 4. 3 Scatterplot.....	56

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I	Jurnal Penelitian Terdahulu
LAMPIRAN II	Kuesioner Penelitian
LAMPIRAN III	Profil Responden
LAMPIRAN IV	Daftar Pertanyaan
LAMPIRAN V	Data Responden
LAMPIRAN VI	Tabulasi Data
LAMPIRAN VII	Hasil Output SPSS Versi 24
LAMPIRAN VIII	r tabel, t-tabel dan F-tabel
LAMPIRAN IX	Daftar Riwayat Hidup
LAMPIRAN X	Surat Izin Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada sektor bisnis, pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk berkembang dan mendapatkan laba. Untuk maju dan berkembang dalam proses pemasaran perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen di mana kepada mereka nantinya produk tersebut dipasarkan.

Perubahan dan kemajuan secara tidak langsung mempengaruhi suatu perubahan untuk mempertahankan pasarnya dengan adanya perubahan dan kemajuan ini maka akan menjadikan kompetisi antar perusahaan dan menjadikan persaingan bisnis. Persaingan bisnis ini akan di hadapi semua perusahaan yang akan menjadi semakin ketat persaingan bisnis nya, ini akan membuat perusahaan menjadi lebih cermat untuk menentukan cara apa yang tepat untuk memenangkan persaingan bisnis.

Iklan merupakan salah satu cara untuk mengenalkan produk dari perusahaan kepada konsumen yang akan menarik perhatian untuk membeli produk yang telah diiklan kan (Kotler & Keller, 2009:202), periklanan dapat dilakukan dari berbagai cara maupun media, dengan media ini perusahaan dapat mengenalkan berbagai produk yang akan dipasarkan seperti spanduk yang di pasangkan untuk toko yang menjual produk yang dipasarkan.

Dalam memasarkan sebuah produk maka citra merek merupakan sesuatu yang penting. Perusahaan harus bisa tetap menjaga citra merek yang telah didapatkan supaya tetap di ingat oleh konsumen, dengan citra merek bisa menjadi salah satu faktor konsumen akan membeli produk. (Kotler & Keller, 2009:260) mendefinisikan *brand image* (citra merek) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Jadi *brand image* dari suatu produk yang baik akan mendorong para calon pembeli untuk membeli produk tersebut daripada membeli produk yang sama dengan merek lain.

Keputusan Pembelian adalah suatu totalitas atau suatu sistem yang terdiri dari bagian-bagian yang saling berhubungan dan bekerja sama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan mengambil keputusan untuk membelanjakan uangnya (Alma, 2018:102). Citra merek menjadi potensi yang akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan citra merek akan menjadikan keunggulan yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan. Konsumen cenderung memiliki kesan yang kuat setelah melihat iklan dengan merek yang ternama dan membuat konsumen tidak akan melupakan produknya dengan iklan yang menarik, dengan adanya spanduk produk di toko maka akan membuat setiap konsumen menaruh perhatian terhadap produk yang terpajang di spanduk dan memiliki keinginan untuk membeli.

Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor penting yang dapat membuat konsumen akan membeli produk nya. Karena keputusan pembelian akan menjadi peran penting untuk perusaahn untuk menjual produknya. Keberhasilan perusahaan atas penjualan produknya tidak lepas dari faktor iklan dan citra merek dari suatu produk tersebut.

Konsumen akan membuat pertimbangan untuk membeli produk setelah dipengaruhi oleh iklan yang di lihat sebelum membeli produknya, dengan memasang spanduk yang digunakan untuk iklan itu berdampak positif terhadap penjualan produk Gery Saluut Malkist. Tetapi masih banyak toko yang belum diberikan *support* berupa spanduk kepada toko supaya memaksimalkan penjualan produk Gery Saluut Malkist. Dan dengan citra merek dari Gery Saluut Malkist yang mulai di kenal konsumen, maka konsumen akan mempertimbangkan untuk membuat keputusan pembelian terhadap produk Gery Saluut Malkist.

Produk Gery Saluut Malkist yang mulai dikenal oleh konsumen dan sudah banyak yang mengetahui Gery Saluut Malkist, tetapi masih ada beberapa toko yang harus diingatkan kembali dengan produk Gery Saluut Malkist merupakan contoh kurang konsistennya citra merek dari produk Gery Saluut Malkist. Dengan adanya iklan yang di buat perusahaan menggunakan sanduk produk untuk mengenalkan produk Gery Saluut Malkist yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan membantu toko untuk mempromosikan secara tidak langsung, jadi perusahaan berkomitmen untuk memberikan spanduk untuk toko yang dapat bekerja sama dengan perusahaan. Total pihak toko di tahun 2018 untuk Modern Trade dan Grosir sebanyak 333 toko.

Tabel 1. 1 Total Spanduk yang diberikan kepada toko

Tahun	Total Spanduk	Delta
2018	31	-
2017	30	1
2016	28	2
2015	25	3
2014	26	(1)
2013	23	3

Sumber : PT Karya Sukses Permata

Terlihat dari tabel diatas bahwa tahun 2018 data toko yang diberikan spanduk sebanyak 31 , tahun 2017 data toko yang diberikan sebanyak 30 spanduk, tahun 2016 data toko yang diberikan sebanyak 28 spanduk, tahun 2015 data toko yang diberikan sebanyak 25 spanduk, tahun 2014 data toko yang diberikan sebanyak 26 spanduk, tahun 2013 data toko yang diberikan sebanyak 23 spanduk. Dapat dilihat bahwa tren iklan dalam bentuk spanduk dari tahun ke tahun mengalami kenaikan yang *fluktuatif* .Artinya variabel ini layak untuk di teliti.

Tabel 1. 2 Total toko yang menjual produk Gery Saluut Malkist

Tahun	Total Toko	Delta
2018	160	-
2017	150	10
2016	162	(12)
2015	166	(4)
2014	169	(3)
2013	164	5

Sumber : PT Karya Sukses Permata

Terlihat dari tabel diatas bahwa tahun 2018 data total toko *Modern Trade* ada 160 toko, tahun 2017 data total toko *Modern Trade* yang menjual produk Gery Saluut Malkist 150 toko, tahun 2016 data total 162 toko, tahun 2015 data total 166 toko, tahun 2014 data total 169 toko, tahun 2013 data total 164 toko. Dapat

dilihat bahwa jumlah toko yang membeli produk Gery Saluut Malkist di Kota Batam mengalami kenaikan dan penurunan yang *fluktuatif*. Artinya variabel ini layak untuk di teliti.

Tabel 1. 3 Total pembelian produk Gery Saluut Malkist

Tahun	Total Pembelian (Dus)	Delta
2018	3408	-
2017	3218	190
2016	4199	(981)
2015	2952	1247
2014	2330	622
2013	1470	860

Sumber : PT Karya Sukses Permata

Terlihat dari tabel diatas bahwa tahun 2018 toko yang membeli produk Gery Saluut Malkist sebanyak 3408 dus, tahun 2017 sebanyak 3218 dus, namun tahun 2016 data yang melakukan pembelian produk 4199 dus, tahun 2015 data yang melakukan pembelian produk 2952 dus, tahun 2014 data yang melakukan pembelian produk 2330 dus, tahun 2013 data yang melakukan pembelian produk 1470 dus. Dapat dilihat bahwa tren dalam keputusan pembelian dari tahun ke tahun mengalami kenaikan dan penurunan yang *fluktuatif*. Artinya variabel ini layak untuk di teliti.

Berdasarkan penjelasan fenomena masalah diatas dan hasil penelitian sebelumnya maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk Gery Saluut Malkist di Kota Batam**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan oleh peneliti diatas, maka identifikasi masalah yang terdapat adalah sebagai berikut:

1. Masih terdapat banyak toko yang belum di support spanduk produk Gery Saluut Malkist.
2. Citra merek yang masih tidak konsisten sehingga mengakibatkan jumlah toko yang tidak tetap dari tahun ke tahun.
3. Masih tidak konsistennya pembelian produk Gery Saluut Malkist dari tahun ke tahun.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijelaskan oleh peneliti diatas, maka batasan masalah yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

1. Variabel yang akan diteliti iklan (X1) citra merek (X2) dan keputusan pembelian (Y).
2. Objek penelitian adalah pihak toko yang membeli produk Gery Saluut Malkist di Kota Batam khusus *Modern Trade* (supermarket).

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah yang telah dijelaskan oleh peneliti diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

1. Apakah Iklan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk Gery Saluut Malkist di Kota Batam?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk Gery Saluut Malkist di Kota Batam?
3. Apakah Iklan dan Citra Merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk Gery Saluut Malkist di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Iklan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk Gery Saluut Malkist di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk Gery Saluut Malkist di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh Iklan dan Citra Merek secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk Gery Saluut Malkist di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang akan dijabarkan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini bermanfaat sebagai tambahan informasi guna melengkapi teori-teori yang telah ada dan berkaitan dengan variabel dalam penelitian ini yaitu pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian

produk Gery Saluut Malkist di kota Batam dan juga hasil penelitian ini dapat menjadi referensi penelitian terkait untuk kedepannya..

1.6.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi Objek Penelitian

Perusahaan dapat menggunakan penelitian ini sebagai masukan terhadap pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk gery saluut malkist di kota Batam.

2. Bagi Penulis

Menambah gagasan, pengetahuan dan pengalaman bagi penulis dalam penyusunan laporan akhir skripsi di bangku perkuliahan.

3. Bagi Pihak Kampus Universitas Putera Batam

Diharapkan dapat memberikan faedah dalam hal menambah pengetahuan dan menjadi referensi atau bahan masukan bagi penelitian yang akan datang dalam perpustakaan kampus.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

Setelah peneliti menemukan masalah dan dirumuskan, maka langkah selanjutnya yaitu mendeskripsikan konsep, teori dan gambaran umum hasil penelitian yang akan dijadikan peneliti sebagai landasan penelitian.

2.1.1.1 Iklan Pengertian Iklan

Iklan memegang penting nya peranan komunikasi dari perusahaan untuk konsumen dalam pasar sasarannya. Menurut (Alma, 2018:184) iklan merupakan penyampaian pesan untuk konsumen dengan cara yang persuasi yang bertujuan menjual barang dan jasa atau ide. Menurut (Pujiyanto, 2013:9) iklan merupakan setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui.

Pendapat lain menurut (Lee & Johnson, 2011:3) iklan merupakan komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khayalak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* , reklame luar ruang, atau kendaraan umum. Sedangkan menurut (Jaiz, 2014:3) iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk dan menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pembuat iklan.

Pendapat yang dirangkum dari penjelasan para ahli diatas adalah iklan merupakan salah satu faktor penting dalam memasarkan sebuah produk dengan menggunakan iklan maka konsumen akan mengetahui dan akan lebih akrab dengan produk yang sedang di iklankan serta iklan harus mempunyai pesan yang akan disampaikan kepada konsumen agar tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk yang sedang di iklankan.

2.1.1.2 Tujuan Iklan

Menetapkan tujuan iklan merupakan langkah utama membuat susunan iklan. Tujuan ini berasal dari keputusan mengenai pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran pemasaran. Menurut (Kotler & Keller, 2009:203) penetapan tujuan iklan di bagi menjadi tiga, yaitu:

1. *Informed advertising* merupakan bentuk iklan yang bertujuan untuk menarik konsumen dari suatu produk. Dengan ini maka sering dilakukan secara besar-besaran pada tahapan awal.
2. *Persuasive advertising* merupakan bentuk iklan yang dilakukan tahap kompetitif dengan maksud menciptakan keunggulan yang dimiliki suatu produk.
3. *Reminder advertising* merupakan bentuk iklan yang bertujuan untuk iklan produk yang sudah besar, maka bentuk iklan tidak membujuk konsumen tetapi hanya untuk mengingatkan konsumen terhadap produk yang telah dikenal konsumen.

Menurut (Jaiz, 2014:4) Tujuan iklan seharusnya mampu menunjukkan hubungan terhadap peningkatan penjualan produknya, yaitu dengan memiliki beberapa tujuan utama sebagai berikut :

1. Menarik calon konsumen menjadi konsumen untuk jangka waktu tertentu.
2. Mengembangkan sikap positif untuk calon konsumen yang bertujuan untuk membuatnya menjadi pembeli yang potensial pada masa yang akan datang.

2.1.1.3 Indikator Iklan

Menurut (Kotler & Keller, 2009:204), terdapat 4 indikator iklan yaitu:

1. Dapat menimbulkan perhatian
2. Menarik
3. Dapat menimbulkan keinginan
4. Menghasilkan suatu tindakan

2.1.2 Citra Merek

2.1.2.1 Pengertian Citra Merek

Perusahaan harus mempunyai merek yang berbeda dengan pesaingnya begitu pula dengan citra merek yang akan selalu ada di ingatan konsumen, karena Citra Merek merupakan satu hal yang di lihat pertama kali oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Menurut (Kotler & Keller, 2009:269) Citra merek merupakan “*the set of belief held about a particular brand is known an brand*

image” yang memiliki arti sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek itu yang disebut citra merek. Menurut (Kurniawan, 2014:94) citra merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, symbol atau desain atau kombinasi semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang-barang dan jasa-jasa dari seorang penjual untuk mendiferensasikan mereka dari persaingan. Sedangkan menurut (Alma, 2018:149) citra merek yaitu merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa sejenis lainnya.

Pendapat yang dirangkum dari penjelasan para ahli diatas adalah citra merek merupakan salah satu faktor penting dalam sebuah produk dengan adanya citra merek maka konsumen akan lebih mengenal produk yang karena citra dari suatu merek adalah berbeda dari yang lainnya yang membuat konsumen akan lebih mudah mengingat produk dikarenakan bedanya produk yang dimiliki dari para pesaing mau itu dari kemasan maupun hal lain yang membuat produk berbeda dari pesaing.

2.1.2.2 Manfaat dan Tujuan Merek

Manfaat dari suatu merek membuat suatu persepsi dan keuntungan merek merupakan salah satu pendorong kemajuan perusahaan. Menurut (Alma, 2018:150), merek akan memberikan manfaat kepada pihak yang bersangkutan yaitu:

1. Pengusaha menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh bersasal dari perusahaannya. Ini adalah untuk meyakinkan pihak

konsumen untuk membeli suatu barang dari merek dan perusahaan yang dikehendakinya, yang cocok dengan selera, keinginannya dan juga kemampuannya.

2. Perusahaan menjamin mutu barang. Dengan adanya merek ini perusahaan menjamin mutu bahwa barang yang dikeluarkannya berkualitas baik, sehingga dalam barang tersebut selain ada merek juga disebutkan peringatan seperti apabila dalam jenis ini tidak ada tanda tangan ini maka itu adalah palsu.
3. Membantu penjual untuk mengelompokkan pasar kedalam segmen-segmen.
4. Nama merek secara hukum akan melindungi penjual dari segala jenis pemalsuan produk, jika tidak demikian, maka pesaing akan meniru produk yang sudah diingat oleh pasar.
5. Memberi motivasi pada saluran distribusi, karena barang dengan citra perusahaan dapat dibina dengan merek yang baik. Dengan menggunakan nama perusahaan, merek ini sekaligus bertujuan mengiklankan kualitas dan besarnya suatu perusahaan.

Menurut (Kotler & Keller, 2009:259), merek memiliki beberapa manfaat seperti berikut :

1. Menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk.
2. Membantu catatan persediaan.

3. Menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk aspek produk. Merek merupakan bagian yang sangat berharga yang dapat memengaruhi konsumen.
4. Merek menandakan kualitas sehingga konsumen merasa puas.
Merek menjadi sarana yang kuat untuk memberikan keunggulan yang kompetitif.

2.1.2.3 Indikator Citra Merek

Menurut (Alma, 2018:151) terdapat tiga indicator citra merek, yaitu:

1. Mudah diingat.
2. Menimbulkan kesan positif.
3. Tepat untuk promosi.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2009:188), keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen mengenali masalahnya, mencari berbagai informasi mengenai merek atau produk dan mengevaluasi seberapa bagus masing-masing alternatif yang dapat memecahkan masalah yang selanjutnya berpengaruh kepada keputusan pembelian. Tugas pemasar yaitu memahami perilaku pembeli pada tiap tahap dan pengaruh apa yg bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Untuk melakukan pembelian, konsumen tidak terlepas dari karakteristik produk baik mengenai penampilan, gaya, mutu dan harga dari produk tersebut, terdapat lima peran yaitu :

1. Pemprakarsa

Orang yang pertama kali menyadari kebutuhan atau keinginan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membelinya.

2. Pemberi Pengaruh

Orang yang member pengaruh, nasihat maupun saran sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian.

3. Pengambil Keputusan

Orang yang mengambil keputusan untuk membelinya maupun tidak membelinya.

4. Pembeli

Orang yang melakukan pembelian terhadap suatu produk barang maupun jasa.

5. Pemakai

Orang yang menggunakan produk maupun jasa yang sudah dibeli.

Sedangkan menurut (Alma, 2018:102), Keputusan Pembelian adalah suatu totalitas atau suatu sistem yang terdiri dari bagian-bagian yang saling berhubungan dan bekerja sama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan mengambil keputusan untuk membelanjakan uangnya dengan dipengaruhi oleh beberapa hal seperti kebudayaan, kelas sosial, keluarga, dan referensi grup. Adapun masukan yang mendorong agar orang ingin membeli suatu produk adalah adanya uang tunai maupun kemampuan membayar bila akan membeli secara kredit, adanya pengaruh dari teman sejawat, adanya pengaruh dari reklame atau alat promosi lainnya, serta adanya pengaruh dari lingkungan sekitar.

Menurut (Schiffman,2009:112), keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli bisa mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Pendapat yang dirangkum dari pernyataan para ahli diatas adalah Keputusan Pembelian merupakan faktor penting karena dengan adanya keputusan pembelian maka adanya proses untuk mengenal masalah, mencari yang terbaik dari beberapa merek dan akhirnya akan membuat keputusan untuk membeli.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2009:184-187), keputusan pembelian memiliki faktor-faktor sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Budaya merupakan dasar keinginan dari perilaku konsumen, pemasar wajib memperhatikan nilai-nilai budaya disetiap Negara untuk memahami kualitas produk.

2. Faktor Sosial

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor social seperti kelompok ataupun keluarga.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pada diri sendiri, karakteristik tersebut meliputi usia, keadaan ekonomi, maupun kepribadian pembeli tersebut.

4. Faktor Psikologis Kunci

Keputusan pembelian yang melibatkan psikologis merupakan keadaan psikologis tertentu.

2.1.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Alma, 2018:104), terdapat 4 indikator dari keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain
4. Melakukan pembelian

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian ini sehingga penulis dapat mengembangkan teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian. Pada tabel dibawah ini diuraikan beberapa hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti / Tahun / ISSN / DOI	Judul Penelitian	Variabel X dan Y	Hasil Penelitian
1.	(Mandagie et al., 2014) ISSN : 2303-1174	Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Gsm Tri Di Manado	-Variabel Independen: Iklan Dan Citra Merek -Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Nilai thitung untuk variabel Citra merek 3,956 lebih besar dari nilai ttabel artinya variabel Citra merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Nilai thitung untuk variabel Iklan 5,315 lebih besar dari nilai ttabel artinya variabel Iklan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Nilai Fhitung sebesar 60,692 yang signifikan 0,000. Karena $\text{sig} \leq 0,05$ ini berarti H_0 diterima H_a ditolak. Dengan demikian rumusan hipotesis yang menyatakan bahwa iklan (X_1) dan citra merek (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) diterima.
2.	(Riyono & Gigih, 2016) ISSN : 2252-826	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati	-Variabel Independen: Kualitas Produk, Harga, Promosi dan <i>Brand Image</i> -Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Nilai thitung untuk variabel Kualitas Produk 3,162 lebih besar dari nilai ttabel artinya variabel kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Nilai thitung untuk variabel harga 2,939 lebih besar dari nilai ttabel artinya variabel harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Nilai thitung untuk variabel promosi 2,253 lebih besar dari nilai ttabel artinya variabel promosi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Nilai thitung untuk variabel <i>brand image</i> 5,176 lebih besar dari nilai ttabel artinya variabel <i>brand image</i> berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Nilai Fhitung sebesar 32,542 dengan signifikan 0,000. Karena $\text{sig} \leq 0,05$ ini berarti H_0 diterima H_a ditolak. Dengan demikian kualitas produk, harga, promosi, dan <i>brand image</i> secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1 Lanjutan Penelitian Terdahulu

3.	(Poluan & Untu, 2016) ISSN : 2303-1174	Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coca Cola	-Variabel Independen: Periklanan (iklan di televisi, media cetak dan papan reklame) -Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Hasil perhitungan uji t (parsial) menunjukkan thitung untuk atribut (X1) = 4,518, variabel Media Cetak (X2), = 3,338 dan Papan Reklame (X3) = 2,435 yang keseluruhannya > dari ttabel = 2,02 sehingga hipotesis yang menyatakan diduga periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Melihat hasil uji F sebesar 52,664 menunjukkan seluruh variabel bebas secara serempak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
4.	(Foster, 2017) DOI : 10.21694/2378-7031.16023	<i>Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product "Amidis" (Case Study on Bintang Trading Company)</i>	-Variabel Independen: Brand Image -Variabel Dependen: Purchasing Decision	<i>Attributes is not positively influence on purchasing decisions, Benefit is not positively, Attitude is not positively, Brand image of mineral water "Amidis" is positively influence on purchasing decisions, From the ANOVA test, it can be known that F count is 24.768 with significant numbers of 0,000 <0:05. This means that the whole brand image positively influence on the purchasing decision.</i>
5.	(Novansa, Hafizh; Ali, 2017) DOI : 10.21276/sjhss	<i>Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products)</i>	-Variabel Independen: Brand Image, Brand Awareness and Price -Variabel Dependen: Purchase Decision Model	<i>Brand Image (X1) based on the results of t test obtained t count 2,316 and Sig. 0.001, it shows there is positive and significant influence between brand image to purchasing decision. Brand Awareness (X2) based on t test results obtained t count 2,656 and Sig. 0.001, it shows there is positive and significant. Price based on t test results obtained t count 3,797 and Sig. 0.000, it shows there is positive and significant. Results F as seen in ANOVA table obtained value F count = 395.776 and Sig. 0,000, it can be explained that brand image variable, brand awareness variable and price variable can simultaneously influence decision purchase variable (Y) significantly.</i>

2.3 Kerangka Pemikiran

Adapun teori pendukung yang menjadi acuan munculnya kerangka berpikir oleh para ahli, adalah sebagai berikut

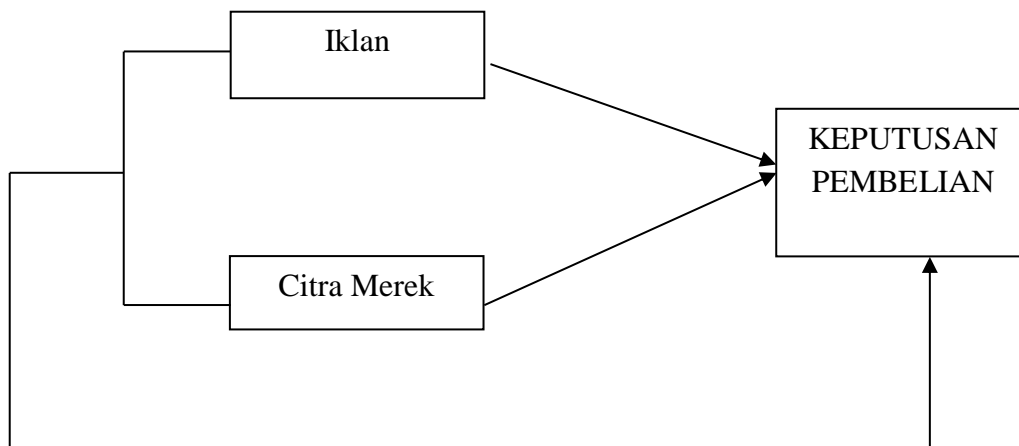
2.3.1 Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Alma, 2018: 184), Iklan memegang penting nya peranan komunikasi dari perusahaan untuk konsumen dalam pasar sasaran nya, dengan teori ini menunjukkan bahwa peranan iklan sangat penting untuk membuat konsumen menjadi tertarik dan akan mencoba produk yang terdapat di iklan, dengan iklan yang menarik maka keinginan untuk membeli sebuah produk akan meningkat dan langkah terakhir dari ini adalah keputusan pembelian untuk membeli produk tersebut.

2.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2009:269), *Brand Image* menggambarkan Nilai ekstrinsik dari produk maupun jasa termasuk cara dimana merek memenuhi kebutuhan psikologis maupun kebutuhan konsumen. Dengan ini maka bisa disimpulkan bahwa citra merek sangat penting terhadap keputusan pembelian karena konsumen akan selalu mengingat produk dimana produk dapat memenuhi kebutuhan psikologisnya.

Berikut ini berupa gambaran kerangka berpikir dari penelitian ini, sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2014:64), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang mana rumusan masalah telah di nyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, berdasarkan kerangka berpikir diatas maka hipotesis nya adalah sebagai berikut :

H1 : Iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Gery Saluut Malkist di Kota Batam.

H2 : Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Gery Saluut Malkist di Kota Batam..

H3 : Iklan dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Gery Saluut Malkist di Kota Batam..

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan menjelaskan metode penelitian yang digunakan dan bagaimana prosedur penelitian tersebut dilakukan. Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2014: 30). Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada sejumlah populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2014: 8). Menurut (Sugiyono, 2014: 147), Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Penelitian Kausal bertujuan untuk menyelidiki kemungkinan hubungan sebab-akibat, tapi tidak dengan jalan eksperimen tetapi dilakukan dengan pengamatan terhadap data dari faktor yang diduga menjadi penyebab, sebagai pembanding.

3.2 Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2014: 38). Dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen dan independen. Variabel dependen yang digunakan

adalah Keputusan Pembelian, sedangkan variabel independen yang digunakan adalah Iklan dan Citra Merek.

3.2.1 Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, dan konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2014: 39).

Variabel dependen yang terdapat di penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y), Menurut (Alma, 2018:104) dengan indikator seperti berikut:

- a. Kemantapan pada sebuah produk.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- d. Melakukan pembelian ulang

3.2.2 Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, dan antesenden. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel ini memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2014: 39). Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan ada dua variabel yaitu Iklan dan Citra Merek.

Variabel Independen yang terdapat di penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Iklan (X1) dengan indikator menurut (Kotler & Keller, 2009:204):

- a. Dapat menimbulkan perhatian
- b. Menarik
- c. Dapat menimbulkan keinginan
- d. Menghasilkan suatu tindakan

2. Citra Merek (X2) dengan indikator menurut (Alma, 2018:151):

- a. Mudah diingat
- b. Menimbulkan kesan positif
- c. Tepat untuk promosi

Berikut ini ditampilkan tabel operasional variabel dalam penelitian ini:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Nomor Kuesioner	Skala
1	Iklan (X1)	Menurut (Alma, 2018:184), Iklan adalah penyampaian pesan untuk konsumen dengan cara yang persuasi yang bertujuan menjual barang dan jasa atau ide	1.Dapat menimbulkan perhatian 2.Menarik 3.Dapat menimbulkan keinginan 4.Menghasilkan suatu tindakan	X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7 X1.8	Likert

Tabel 3.1 Lanjutan Definisi Operasional Variabel

2	Citra Merek (X2)	Menurut (Alma, 2018:149), Citra Merek adalah merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa sejenis lainnya	1.Mudah diingat 2.Menimbulkan kesan positif 3.Tepat untuk promosi	X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X2.6	Likert
3	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut (Kotler & Keller, 2009:188), Keputusan Pembelian adalah proses dimana konsumen mengenali masalahnya, mencari berbagai informasi mengenai merek atau produk dan mengevaluasi seberapa bagus masing-masing alternatif yang dapat memecahkan masalah.	1.Kemantapan pada sebuah produk 2.Kebiasaan dalam membeli produk 3.Memberikan rekomendasi pada orang lain 4.Melakukan pembelian	Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 Y1.5 Y1.6 Y1.7 Y1.8	Likert

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2014: 80) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek maupun subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk penelitian bertujuan dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi yang diambil oleh peneliti yaitu sejumlah 160 orang pemilik toko *Modern Trade*.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya (Sugiyono, 2014: 81).

Adapun teknik sampel yang digunakan dalam penentuan sampel ini adalah teknik *purposive sampling* yang merupakan bagian dari *Non Probability Sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Jadi penentuan sampel disini ditentukan dengan menggunakan pendekatan slovin. Pendekatan ini dinyatakan dalam rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} \quad \text{Rumus 3. 1 Penentuan Sampel Slovin}$$

n = Jumlah sampel

N = Populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat di toleransi atau diinginkan, dalam penelitian ini adalah 0,05.

Berdasarkan data dari PT Karya Sukses Permata, tercatat sebanyak 160 orang pemilik toko *modern trade* yang membeli produk Gery Saluut Malkist. Oleh karena itu jumlah sampel untuk penelitian *margin of error* 5% adalah :

$$n = 160 / 1 + 160. (0.05)^2$$

$n = 114.2857$ dibulatkan menjadi 114

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan langkah yang amat penting dikarenakan data yang dikumpulkan akan digunakan untuk memecahkan permasalahan yang sedang diteliti atau untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dilakukan dengan dokumentasi. Dokumentasi yaitu mengumpulkan data-data atau catatan yang diperlukan sesuai keperluan penelitian yang dilakukan dari dinas, kantor atau lembaga terkait. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi:

3.4.1 Jenis Data

Dalam penelitian ini jenis data yang diperlukan dan harus diolah yaitu data primer. Menurut (Sunyoto, 2012: 28) data primer adalah data asli atau utama atau secara langsung dari sumbernya yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah riset secara khusus. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh pihak toko *modern trade* yang membeli produk Gery Saluut Malkist khususnya di kota Batam.

3.4.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dalam bentuk kuesioner. Sejumlah pertanyaan diajukan dalam bentuk kuesioner kemudian responden diminta menjawab sesuai dengan pendapat mereka. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan angket tertutup, dimana responden memberikan tanda

centang (√) pada kolom yang sesuai. Untuk mengukur variabel yang akan diteliti melalui tanggapan responden digunakan skala likert. Skala likert adalah skala untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014: 93). Masing-masing jawaban pertanyaan kuesioner diberi skor sebagai berikut :

Tabel 3. 2 Skala Likert

No.	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	SS (Sangat Setuju)	5
2	S (Setuju)	4
3	N (Netral)	3
4	TS (Tidak Setuju)	2
5	STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber : (Sugiyono, 2014: 93)

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah pengolahan data untuk tujuan mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi. Data yang diolah dalam statistik deskriptif hanya satu variabel saja (Sugiyono, 2014:93). Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial, berdasarkan definisi operasional yang telah ditetapkan oleh peneliti. Skala ini merupakan suatu skala psikometrik yang biasa diaplikasikan dalam angket dan paling sering digunakan untuk riset yang berupa survei, termasuk dalam penelitian survei deskriptif.

Rumus yang digunakan untuk mengukur rentang skala adalah :

$$RS = \frac{N(m-1)}{M} \quad \text{Rumus 3.2 Pengukuran Skala}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

m = Jumlah alternatif tiap jawaban

Untuk mencari rentang skala, terlebih dahulu ditentukan skor terendah dan skor tertingginya. Sampel yang digunakan berjumlah 114 responden dan banyaknya alternatif jawaban berjumlah 5. Berdasarkan rumus tentang skala tersebut, maka diperoleh rentang skala tiap kriteria, adalah :

$$RS = \frac{114(5-1)}{5}$$

$$RS = 91,2$$

Hasil perhitungan rentang skala yang diperoleh selanjutnya dikontribusikan dalam tabel di bawah ini :

Tabel 3. 3 Rentang Skala

No.	Rentang Skala	Kriteria
1	118-212,4	Sangat Tidak Setuju
2	212,5-306,9	Tidak Setuju
3	307-401,4	Netral
4	401,5-495,9	Setuju
5	496-590,4	Sangat Setuju

Sumber : Peneliti (2019)

3.5.2 Uji Kualitas Data

3.5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Suwarjeni, 2015:192). Dalam hal ini digunakan beberapa butir pertanyaan yang dapat secara tepat mengungkapkan variabel yang diukur tersebut. Untuk mengukur tingkat validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk tingkat signifikansi 5 persen dari *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya bila r hitung $<$ r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak 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, 2012:36)

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara one shot atau pengukuran sekali saja dengan alat bantu SPSS uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60 (Sujarweni, 2015: 192).

Tabel 3.5 Indeks Koefisien Reliabilitas

No.	Nilai Interval	Kriteria
1	$< 0,20$	Sangat Rendah
2	$0,20 - 0,399$	Rendah
3	$0,40 - 0,599$	Cukup
4	$0,60 - 0,799$	Tinggi
5	$0,80 - 1,00$	Sangat Tinggi

Sumber : (Wibowo, 2012:36)

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Seperti yang telah dibahas sebelumnya, bahwa sebelum melakukan teknik analisis regresi maka harus dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu untuk menghilangkan nilai bias dari data (khususnya data sekunder memiliki banyak data bias) yang digunakan dalam suatu penelitian. Uji asumsi klasik ini memiliki empat uji yang dapat dilakukan. Keempat uji tersebut antara lain adalah sebagai berikut:

3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, kedua variabel (bebas maupun terikat) mempunyai distribusi normal atau setidaknya mendekati normal (Sujarweni, 2015: 52).

Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan Histogram Regression yang distandarkan, analisis square dan menggunakan nilai Kolmogov-Smirnov. Kurva nilai Residual terstandarisasi dikatakan normal jika nilai Kolmogrov-Smirnov $Z < Z$ tabel ; atau menggunakan Nilai *Probability Sig (2 tailed)* $> \alpha$; sig $> 0,05$.

3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2016), Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji adanya korelasi antar variabel bebas (independen) dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Gejala multikolinearitas dapat diketahui melalui suatu uji yang dapat menguji dan mendeteksi persamaanyang dibentuk terjadi gejala multikolinearitas. Untuk menguji ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

1. Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel bebas (independen) banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat (dependen).
2. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel bebas (independen). Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas

0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen tidak berarti bebas dari multikolinearitas, multikolinearitas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel bebas (independen).

3. Multikolinearitas dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas (independen) lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel bebas (independen) menjadi variabel terikat (dependen) dan diregresi terhadap variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi. (Karena $VIF=1/Tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan tidak adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* harus $\geq 0,10$ dan nilai VIF harus ≤ 10 .

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2016), Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu observasi ke observasi yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Kebanyakan data dari *cross section* mengandung

situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar).

Salah satu cara melihat adanya heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan program SPSS versi 24, dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat atau dependen (*ZPRED*) dengan residualnya variabel bebas atau independen (*SRESID*). Menurut (Ghozali, 2016) dasar pengambilan keputusan uji tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Jika ada titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka mengindikasikan adanya gejala heteroskedastisitas.
2. Jika tidak terdapat pola tertentu yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y maka mengindikasikan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Dalam penelitian ini digunakan uji *Glejser*. Menurut (Ghozali, 2016), uji *Glejser* dilakukan dengan cara mengorelasikan nilai absolute residualnya (*AbsUt*) dengan masing-masing variabel independen. Jika hasil nilai probabilitasnya memiliki nilai signifikansi $>$ nilai Alphanya (0.05), maka model tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda karena variabel penelitian terdiri dari lebih dari dua variabel penelitian dengan catatan bahwa

variabel independen ada tiga dan variabel dependen hanya satu. Adapun persamaan regresinya adalah sebagai berikut (Sujarweni, 2015: 144).

Adapun persamaan untuk untuk menguji hipotesis secara keseluruhan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2... + b_nX_n$$

Rumus 3. 3 Regresi Linier Berganda

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Nilai konstanta

b = Nilai koefisien regresi

X1 = Iklan

X2 = Citra Merek

x_n = Variabel independen ke – n

3.5.5 Uji Hipotesis

3.5.5.1 Uji t

Uji t dilakukan untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya adalah konstan (Chandrarini, 2017:138-139). Uji t menggunakan hipotesis sebagai berikut :

Ho : Variabel-variabel bebas (Iklan dan Citra Merek) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

Ha : Variabel-variabel bebas (Iklan dan Citra Merek) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

1. Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.5.5.2 Uji F

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016 : 99). Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah :

H_0 : Variabel-variabel bebas yaitu Iklan dan Citra Merek tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian.

H_a : Variabel-variabel bebas yaitu Iklan dan Citra Merek mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian.

Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

1. Apabila angka probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Apabila angka probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.5.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Chandrarin, 2017: 141), Koefisien Determinasi adalah besaran yang menunjukkan proporsi variasi variabel independen yang mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Sedangkan menurut (Ghozali, 2016), Koefisien determinasi pada intinya adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Dalam *output* SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel model *summary* dan tertulis *R square*. Nilai *R square* dikatakan baik jika diatas 0,5 karena nilai *R square* berkisar antara 0 sampai 1. Rumus koefisien determinasi dapat ditunjukkan sebagai berikut:

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

Rumus 3. 4 Koefisien Determinasi

Keterangan:

D = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh sampel *modern trade* di kota Batam yang berjumlah 114 orang pemilik toko.

3.6.2 Jadwal Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka jadwal penelitian ini akan dilakukan selama 6 bulan atau empat belas minggu dengan rincian dua minggu peneliti melakukan identifikasi masalah, dua minggu peneliti melakukan pengajuan judul dan tinjauan pustaka, tiga minggu peneliti melakukan pengumpulan data, tiga minggu peneliti melakukan pengolahan data, tiga minggu peneliti melakukan analisis dan pembahasan, satu minggu peneliti melakukan kesimpulan dan saran. Berikut ini merupakan jadwal penelitian yang telah disusun untuk melaksanakan penelitian ini:

Tabel 3. 6 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Bulan					
		Mart 2019	Apr 2019	Mei 2019	Jun 2019	Jul 2019	Aug 2019
1	Studi Kepustakaan	■					
2	Penentuan Topik						
3	Penentuan Judul		■				
4	Penentuan Objek			■			
5	Pengajuan Proposal		■				
6	Penelitian Lapangan			■	■		
7	Pengolahan Data				■	■	
8	Pembuatan Laporan Penelitian					■	■
9	Pemeriksaan Laporan Penelitian					■	■
10	Pengumpulan Hasil Penelitian						■

Sumber: Data Penelitian (2019)