

**PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK NIVEA DI KELURAHAN BABURA  
KECAMATAN MEDAN SUNGGAL  
MEDAN**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**M. ANSHARI SIBUEA**

**138320021**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2017**

**Judul : Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nivea di Kelurahan Babura Kecamatan Medan Sunggal Medan**

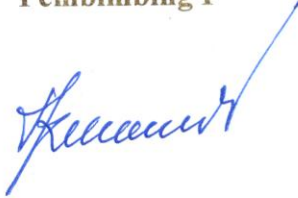
**Nama Mahasiswa: M. ANSHARI SIBUEA**

**No. Stambuk : 138320021**

**Program Studi : Manajemen**

**Menyetujui :  
Komisi Pembimbing**

**Pembimbing I**



**(Drs. Patar Marbun, M.Si)**

**Pembimbing II**



**(Eka Dewi Setya Tarigan, SE, M.Si)**

**Mengetahui :**

**Ketua Program Studi**



**(Adelina Lubis, SE, M.Si)**

**Dekan**



**(Dr. Hisan Effendi, SE, M.Si)**

**Tanggal Lulus :**

**2017**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Nivea. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan (survey), jenis penelitian ini adalah asosiatif dan tipe penelitian yang digunakan bersifat penjelasan (*explanatory research*). Teknik sampling yang digunakan yaitu *random sampling* terhadap 98 responden yang didapatkan melalui rumus Slovin dengan menggunakan taraf kepercayaan 90%. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji t, uji F dan pengujian asumsi klasik.

Dari hasil penelitian terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara iklan dan keputusan pembelian produk Nivea, dimana  $t_{hitung} 6,865 > t_{tabel} (1,661)$ . Kedua, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek dan keputusan pembelian produk Nivea dimana  $t_{hitung} 4,257 > t_{tabel} (1,661)$ . Ketiga, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Nivea dimana  $F_{hitung} (48,325) > F_{tabel}$  sebesar 2,359. Secara bersama-sama iklan dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian dengan koefisien determinasi sebesar 50,4%.

Dan dari hasil  $R^2$  (koefisien determinasi) menyatakan bahwa variabel iklan dan citra merek mempengaruhi variabel keputusan pembelian produk Nivea di Kelurahan Babura yaitu sebesar 50,40%, sedangkan sisanya yang sebesar 49,60% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Keyword : Iklan, Citra Merek dan Keputusan Pembelian.**

## ABSTRACT

M. Anshari Sibuea. 138320021. "The Effects of Advertising and Brand Image towards Buying Decision of Nivea Products at Babura Kelurahan of Medan Sunggal Sub-district." Supervised by Drs. Patar Marbun, M.Si. and Eka Dewi Setya Tarigan, S.E., M.Si.

The purpose of the study is to identify the effect of advertising and brand image towards buying decision of Nivea Products at Babura Kelurahan of Medan Sunggal Sub-district. The method used in this study is survey and it utilize the associative research which is an explanatory research. A total 90 respondents were chosen as the sample by using random sampling technique which gained by using Slovin formula with level of trust is 90%. The data technique analysis employed the multiple regression analysiss, t-test, F-test and classic assumption test. The outcome of the study showed that there is a positive and significant influence between advertising and buying decision of Nivea product, where  $t_{\text{value}} 6.865 > t_{\text{table}} (1.661)$ . Then, there is also a positive and significant influence between brand image and buying decision of Nivea products, where  $t_{\text{value}} 4.257 > t_{\text{table}} (1.661)$ . In sequence, there is also a positive and significant influence between advertising and brand images towards buying decision of Nivea products, where  $F_{\text{value}} 48.325 > F_{\text{table}} (2.359)$ . Hence, both advertising and brand image influences buying decision with determination coefficient as much as 50.4 %. As the result, from  $R^2$ test (determination coefficient), it can be inferred that both advertising and brand image variables influence buying decision variable of Nivea Products at Babura Kelurahan as much as 50.40% whereas a total 49.60% might be affected by other factors which is not included in the study.

**Keywords : Advertising, Brand Image, and Buying Decision**

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan Puji syukur kehadirat Allah SWT atas Rahmat-Nya dan limpahan Karunia-Nya berupa Kesehatan, Kekuatan serta Keselamatan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi ini dengan tepat waktu.

Penulis dalam kesempatan ini mengajukan judul **“Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nivea di Kelurahan Babura Kecamatan Medan Sunggal Medan”**. Adapun penyusunan skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan Sarjana Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penyusun tidak luput dari bimbingan, bantuan dan dukungan serta ingin menghaturkan rasa terima kasih yang banyak kepada :

- 1) Bapak Prof. Dr. H. A. Matondang, MA. selaku Rektor Universitas Medan Area.
- 2) Bapak Dr. Ihsan Effendi SE, Msi selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
- 3) Bapak Hery Syahrial SE, Msi selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
- 4) Ibu Adeli na Lubis SE, Msi selaku Ketua Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
- 5) Bapak Drs. Patar Marbun Msi selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan masukan ilmu, waktu dan semangat memberikan pengarahan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
- 6) Ibu Eka Dewi Setya Tarigan SE, Msi selaku Dosen Pembimbing II yang juga telah banyak memberikan masukan ilmu dan memberikan pengarahan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

- 7) Seluruh bapak/ibu dosen serta staff pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
- 8) Kepada keluarga terutama orang tua tercinta yang telah memberikan motivasi , doa, semangat dan dukungan berupa meril maupun materil kepada penulis.
- 9) Teman-temanku Reka, Nina, Bazis, Yasin, dan seluruh teman-teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- 10) Dan kepada semua pihak yang membantu menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat penulis ucapkan satu persatu, penulis ucapkan terima kasih.

Akhir kata penulismemohon maaf atas segala kesalahan dan kesilapan yang pernah diperbuat dan semoga segala kebaikan dan bantuan yang diberikan akan mendapat balasan dari Allah SWT.

Medan, 3 Mei 2017

Penulis

M. Anshari Sibuea

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	viii
<b>BAB I.PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II. LANDASAN TEORI</b> .....	6
A. Uraian Teori .....	6
1. Pengertian Iklan .....	6
2. Tujuan dan Manfaat Iklan .....	7
3. Indikator Iklan.....	8
4. Pengertian Citra Merek .....	8
5. Tujuan dan Manfaat Citra Merek.....	10
6. Indikator Citra Merek.....	11
7. Pengertian Keputusan Pembelian.....	12
8. Tahapan Keputusan Pembelian Produk .....	12
9. Faktor- faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	14
B. Penelitian Terdahulu .....	17
C. Kerangka Konseptual .....	18
D. Hipotesis.....	19

<b>BAB III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>21</b>
A. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian.....	21
1. Jenis Penelitian.....	21
2. Lokasi Penelitian .....	21
3. Waktu Penelitian .....	21
B. Populasi dan Sampel.....	22
C. Definisi Operasional Variabel .....	24
D. Jenis dan Sumber Data .....	26
E. Teknik Pengumpulan Data .....	27
F. Uji Analisis Data.....	27
1. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	27
2. Uji Statistik.....	28
3. Uji Asumsi Klasik .....	28
4. Uji Hipotesis.....	30
5. Uji Determinasi .....	31
 <b>BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	 <b>32</b>
A. Sejarah Umum Perusahaan .....	34
B. Visi dan Misi Perusahaan.....	35
C. Struktur Organisasi Perusahaan .....	35
D. Deskripsi Kelurahan Babura Kecamatan Medan Sunggal.....	39
E. Keadaan Geografi.....	39
F. Keadaan Penduduk .....	39
G. Karakteristik Responden.....	40
H. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	41
I. Uji Statistik.....	45
J. Uji Asumsi Klasik.....	46
1. Uji Normalitas .....	46
2. Uji Multikolineritas .....	48
3. Uji Heteroskedastisitas .....	49
K. Uji Hipotesis .....	50
1. Uji t.....	50



2, Uji F.....	51
L. Uji Determinasi .....	52
<b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>53</b>
A. Kesimpulan .....	53
B. Saran.....	54
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>56</b>

## DAFTAR TABEL

<b>No.</b>	<b>Judul Tabel</b>	<b>Halaman</b>
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	18
Tabel 3.1	Jadwal Penelitian.....	22
Tabel 3.2	Jumlah Sampel Masing-masing Lingkungan Kelurahan Babura Tahun 2017 .....	24
Tabel 3.3	Definisi Operasional Variabel.....	25
Tabel 4.1	Klarifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	40
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4.3	Skor Penilaian Kuesioner.....	42
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Iklan.....	42
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek .....	43
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian .....	43
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Iklan .....	44
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek.....	44
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian .....	44
Tabel 4.10	Analisis Regresi Linier Berganda .....	45
Tabel 4.11	Uji Multikolinearitas .....	49
Tabel 4.12	Uji F .....	51
Tabel 4.13	Model Summary.....	52

## DAFTAR GAMBAR

<b>No. Judul Gambar</b>	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	19
Gambar 4.1 Struktur Organisasi .....	35
Gambar 4.2 Grafik Histogram .....	47
Gambar 4.3 Kurva Normal P-Plot .....	48
Gambar 4.4 Grafik Heteroskedastisitas .....	50

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Semakin tingginya tingkat persaingan perusahaan dan produk menyebabkan setiap perusahaan harus dapat menunjukkan trik-trik dan strategi yang berbeda dari perusahaan lain untuk mendapatkan *market share* dan penjualan produk yang tinggi. Setiap perusahaan yang mengeluarkan produk baru, produk pesaing akan menantang dengan mengeluarkan produk pesaing untuk menantang penguasaan pasar. Hal inilah yang harus dicermati setiap perusahaan agar produknya bisa menjadi pemimpin pasar.

Dalam persaingan pasar, ketika sebuah produk sudah berada pada posisi yang baik dan menjadi ikon pasar, maka perusahaan saingan akan mengeluarkan produk saingan untuk menantang penguasaan pasar dan produk dengan segmentasi yang sama. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk menguasai pasar adalah mempengaruhi minat beli konsumen melalui media periklanan dan citra merek yang sudah dibangun.

Perusahaan berusaha untuk selalu menciptakan keputusan pembelian konsumen. Mengelola keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian konsumen memberikan nilai baik bagi perusahaan, yaitu memberikan laba. Dengan iklan yang kuat merupakan aspek vital bagi perusahaan karena keunggulan yang didapatkan beraneka ragam mulai dari persepsi kualitas yang lebih bagus dan loyalitas pelanggan yang lebih besar.

Periklanan dilakukan melalui media cetak seperti koran, tabloid, serta salesman yang telah terlatih. Perusahaan dalam menayangkan iklan juga menggunakan media televisi sebab jangkauannya luas serta ada unsur hiburan yang sangat mendukung pembentukan persepsi konsumen terhadap suatu produk.

Selain itu citra merek (*brand image*) juga salah satu penting untuk meraih pangsa pasar. Sebab konsumen pasti akan memperhatikan produk merek yang mereka beli. Karakteristik merek mengingatkan sesuatu tentang karakteristik produk, mudah dieja, dibaca dan diingat, serta mempunyai ciri khas tersendiri yaitu bisa di adaptasi oleh produk-produk baru, bisa didaftarkan dan dilindungi hak paten. Salah satunya adalah perusahaan internasional terkemuka dalam perawatan kulit yang mereknya memiliki kepercayaan universal yaitu Nivea.

Nivea merupakan salah satu dari merek yang dimiliki oleh perusahaan dari Jerman yaitu Beiersdorf. Pada tahun 1911, Nivea dianggap sebagai produk perawatan kulit mewah untuk kalangan wanita kelas atas yang dikemas dalam kemasan kuning dan bahkan sudah berusia satu abad lebih. Setelah perang dunia berakhir, pandangan masyarakat akan kemewahan pun berubah dimana permintaan masyarakat terhadap kemasan yang lebih bagus cepat ditanggapi oleh Nivea sehingga mengubah warna kemasannya menjadi biru di karenakan kemasan juga mempengaruhi citra merek.

Di Negara asalnya di Jerman, produk Nivea masih menjadi nomor satu. Sedangkan di Indonesia, Nivea hanya menguasai 3,8% dari pasar lotion Indonesia dimana produk lotion asli Indonesia Citra bertengger di posisi pertama. Akan

tetapi sebagai produk luar negeri, Nivea bertengger di atas dalam pasar lotion di Indonesia. Dulu, produk Nivea identik dengan segmen wanita dewasa saja. Tapi kini Nivea mulai membidik pasar remaja Indonesia karena mereka beranggapa bahwa pasar ini sangat potensial karena pada masa remaja umumnya para gadis lebih memperhatikan kecantikan. Dan bahkan segmentasi produk Nivea pun sekarang ditujukan juga kepada pria dengan diproduksi lotion khusus pria Nivea pun terbilang cukup aktif dalam berpromosi terutamalewat media iklan dimana dalam iklan tersebut berisi pengalaman atau cerita seseorang yang menggunakan produk tersebut serta menimbulkan keinginan seseorang untuk membeli produknya. Serta dalam produk Nivea ini juga memiliki citra merek yang melekat di hati konsumen yaitu lembut dan biru.

Dan juga perkembangan dunia periklanan sekarang ini yang semakin pesat dan didukung oleh pertumbuhan dunia cetak maupun jumlah stasiun televisi (media elektronik) yang terus meningkat, membuat perusahaan harus selektif dalam membuat iklan untuk mendukung penjualannya. Strategi pemasaran dan promosi yang tepat dan efisien diperlukan agar efektifitas komunikasi iklan dapat dicapai. Selain itu, dukungan dari citra merek yang selama ini dibangun dan dijaga dengan baik oleh Nivea dapat membantu Nivea tetap bertahan ditengah persaingan industri kosmetik yang semakin tinggi di Indonesia.

Dari penjelasan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nivea di Kelurahan Babura Kecamatan Medan Sunggal, Medan.”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang di jadikan objek penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apakah iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Nivea di kelurahan Babura kecamatan medan sunggal?
2. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Nivea di kelurahan Babura kecamatan medan sunggal?
3. Apakah iklan dan citra merek secara stimultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Nivea di kelurahan Babura kecamatan medan sunggal?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah di uraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian produk Nivea di kelurahan Babura kecamatan medan sunggal?.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Nivea di kelurahan Babura kecamatan medan sunggal?

3. Untuk mengetahui pengaruh iklan dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Nivea di kelurahan Babura kecamatan medan sunggal.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan.

Sebagai sumbangan pemikiran dan masukan terhadap perusahaan Nivea di masa sekarang maupun di masa mendatang serta informasi yang dihasilkan dapat diimplementasikan dalam menyusun strategi perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumennya.

2. Bagi Universitas

Sebagai bahan studi kepustakaan dan memperkaya penelitian ilmiah di Universitas Medan Area Kampus 2, khususnya Program Studi Strata-1 Manajemen.

3. Bagi Peneliti

Sebagai bahan pengetahuan untuk memperluas wawasan dalam hal iklan dan citra produk dalam keputusan pembelian konsumen.

4. Bagi Peneliti Lainnya

Sebagai bahan acuan atau perbandingan bagi kepentingan peneliti lainnya, dan informasi bagi pihak yang berkepentingan untuk mengkaji masalah yang sama di masa mendatang..



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A.Uraian Teori**

##### **1. Pengertian Iklan**

Kata iklan berasal dari bahasa Yunani yang artinya lebih kurang adalah “menggiring orang pada gagasan.” Adapun pengertian pengertian periklanan secara komprehensif menurut Kotler (2003), periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Periklanan menurut Suhandang (2005:13) adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yaitu si pemegang iklan (pengiklan), yang membayar jasa sebuah media atas penyiaran iklannya.

Komponen yang paling penting dalam suatu iklan adalah pesan yang akan disampaikan oleh iklan tersebut. Iklan yang selalu kita lihat di televisi, yang kita dengar di radio dan yang kita lihat di media cetak merupakan suatu sumber *entertainment*, motivasi, *fantasy* seperti halnya suatu informasi. Dari sudut pandang pemasar, pesan iklan adalah suatu cara untuk mengatakan kepada konsumen bagaimana produk atau jasa bisa mengatasi masalah atau menolong dalam memuaskan dan mencapai tujuan. Aspek yang paling menarik dari suatu iklan adalah sisi kreatifnya..Karena dari Strategi kreatifitas inilah yang menentukan pesan iklan apa yang akan di komunikasikan.

## **2. Tujuan dan Manfaat Iklan**

Adapun tujuan dari iklan menurut Kotler (2006) adalah :

1. Iklan informasi, yaitu iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan suatu produk untuk menciptakan permintaan pokok atas kategori jasa tertentu.
2. Iklan persuasif, yaitu iklan yang berusaha untuk mempengaruhi konsumen sasaran dalam melakukan pemilihan dan tindakan pembelian suatu produk atau jasa.
3. Iklan untuk mengingatkan konsumen, dimana iklan ini bertujuan untuk mengingatkan konsumen bahwa produk-produk atau jasa-jasa ini mungkin sangat dibutuhkan dalam waktu dekat saja mengingatkan konsumen dimana bisa memperoleh produk dan jasa tersebut.
4. Iklan penambah nilai, yang bertujuan untuk menambah nilai merek pada persepsi konsumen dengan melakukan inovasi, perbaikan kualitas, dan penguatan persepsi konsumen.

Sedangkan manfaat iklan menurut Kasali (1992 : 11-12) ialah membawa pesan yang ingin disampaikan oleh produsen kepada khalayak ramai, iklan dapat menjangkau berbagai daerah yang sulit dijangkau secara fisik oleh produsen melalui siaran televisi dan radio sekalipun memerlukan biaya yang secara normal besar sekali akan tetapi jika strategi iklannya tepat maka dapat menjadi murah.

### 3. Indikator Iklan

Menurut Frank Jefkins (1997:227), iklan memiliki indikator sebagai berikut :

- a) Pesan Iklan, yaitu penjumlahan dari sinyal atau gagasan yang berusaha mengungkapkan satu atau lebih gagasan.
- b) Media Iklan, segala sarana komunikasi yang dipakai untuk mengantarkan dan menyebarkan pesan-pesan iklan.
- c) Desain Iklan, yaitu rancangan naskah iklan yang menyertakan naskah iklan, kalimat *headline*, kata dan teks.
- d) Model Iklan, sekelompok orang atau sesuatu yang dijadikan daya tarik atau pendukung bahkan dijadikan maskot bagi produk yang diiklankan.

### 4. Pengertian Citra Merek

Konsumen biasanya mengembangkan kepercayaan merek untuk setiap merek sesuai dengan atribut produknya. Kepercayaan merek tersebut nantinya akan menjadi citra merek (Kotler, 2000). Konsumen mengasosiasikan dengan nama merek. Biel (1992) menjelaskan bahwa *brand image* sebagai asosiasi dengan nama merek, iklan, kemasan, identitas perusahaan, hubungan dan informasi yang diberikan dalam kegiatan promosi semua bisa dalam bentuk tertentu. Menurut Dobni dan Zinkhan (1990), citra merek adalah persepsi atau emosional beralasan bahwa konsumen melekat pada merek tertentu. Keller (1993), mendefinisikan citra merek sebagai “Persepsi mengenai sebuah merek yang tercermin oleh asosiasi merek didalam benak konsumen”, (Cheng Ho-Hsun, 2007).

Konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi sesuatu bukan hanya mengharapkan sekedar barang saja, akan tetapi ada sesuatu yang lain. Sesuatu yang lain itu sesuai dengan citra yang terbentuk dalam dirinya. Suatu perusahaan berkepentingan untuk memberikan informasi kepada public agar dapat membentuk citra yang baik.

Citra merek dapat dibuat seperti barang dalam suatu pabrik, akan tetapi citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pemahaman dan pengetahuan seseorang terhadap sesuatu. Citra yang ada pada perusahaan terbentuk dari bagaimana perusahaan tersebut melakukan kegiatan operasionalnya yang mempunyai landasan utama pada segi pelayanan. Suatu perusahaan mampu untuk melihat sendiri bagaimana citra yang ditampilkan kepada masyarakat yang dilayani. Perusahaan juga harus bisa memberikan suatu evaluasi citra dari produknya.

Ciri-ciri produk atau jasa yang membentuk suatu citra berkaitan dengan unsur-unsur kegiatan pemasaran. Ciri-ciri pembentuk citra yang sering bersinggungan dengan kegiatan pemasaran, misalnya merek, desain produk atau jasa, pelayanan, label dan sebagainya. Program yang baik dalam suatu perencanaan dalam pengembangan produk atau jasa tidak akan lupa untuk mencantumkan kegiatan perusahaan yang mencakup ciri pembentuk citra untuk produk dan jasa atau perusahaannya.

Para pemasar mengatakan bahwa pemberian merek adalah seri dan bagian yang paling penting dalam pemasaran. Kotler (2002) mendefinisikan merek yaitu nama,

istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Gagasan-gagasan mengenai merek yang paling tahan lama adalah nilai budaya dan kepribadian yang tercermin dari merek itu. Philip Kotler mengatakan bahwa perusahaan harus hati-hati dan sangat perlu mempertimbangkan faktor-faktor sebagai berikut :

- a) Merek harus mengisyaratkan manfaat dan kualitas produk.
- b) Merek harus mudah diingat, diucapkan dan dikenal.
- c) Merek harus bersifat khas.
- d) Berkaitan dengan kecendrungan globalisasi yang semakin kuat, perusahaan harus mampu menciptakan merek yang bersifat global.
- e) Merek harus didaftarkan dan dapat perlindungan hukum.

### **5. Tujuan dan Manfaat Citra Merek**

Tjiptono (2008:348) menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan yaitu :

- a) Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
- b) Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk.
- c) Untuk membina citra
- d) Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar.

Merek jugamenjadi sangat strategis bagi perusahaan karena adanya manfaat yang diberikan kepada penjual yaitu :

- a) Merek memberikan daya tarik tersendiri bagi para konsumen.
- b) Lebih mudah mendapatkan loyalitas pelanggan.
- c) Membuka peluang untuk membuka harga jual yang lebih tinggi.
- d) Peluang bagi pelaku usaha untuk melakukan diferensiasi produk.

## **6. Indikator Citra Merek**

Menurut Kotler (2003 : 82) indikator citra merek adalah sebagai berikut :

### 1) Kesan Profesional

Dimana produk atau jasa memiliki kesan profesional atau memiliki kesan keahlian dibidang yang dijualnya.

### 2) Kesan Modern

Produk atau jasa memiliki kesan yang modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti sepanjang waktu.

### 3) Melayani Semua Segmen

Produk atau jasa mampu melayani semua segmen yang ada, tidak hanya melayani segmen khusus saja.

### 4) Perhatian Pada Konsumen

Dimana produk atau jasa yang dihasilkan produsen memberikan perhatian serta peduli pada keinginan ataupun juga kebutuhan dari konsumen

## **7. Pengertian Keputusan Pembelian Produk**

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2004:54) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnyadalam melakukan pembelian.

## **8. Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian Produk**

Para konsumen akan melewati 5 tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeliannya terhadap suatu produk atau jasa, namun tidak selalu konstan, mereka bisa saja melewati atau membalik beberapa tahap. Ke 5 tahapan itu adalah sebagai berikut :

### **1) Pengenalan Masalah**

Proses ini dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini bisa diciptakan oleh rangsangan internal ataupun eksternal. Rangsangan internal dipengaruhi oleh konsumen itu sendiri, sedangkan rangsangan eksternal dipengaruhi oleh keluarga, budaya dan sosial.

### **2) Pencarian Informasi**

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen dapat

dibedakan ke dalam 4 kelompok, yaitu sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik dan sumber pengalaman.

### 3) Evaluasi Alternatif

Tahapan konsumen dalam mengevaluasi alternatif adalah : Pertama, konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Terakhir, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat.

### 4) Keputusan Pembelian

Dalam proses pembuatan keputusan pembelian oleh konsumen, ada dua hal utama yang mempengaruhinya yakni pengaruh dari pemasar (*Firm's Marketing Efforts*) dan pengaruh lingkungan dari konsumen itu sendiri (*Socio Cultural Environment*). *Firm's Marketing Efforts* terdiri atas pengaruh dari bauran pemasaran si produsen dan pengaruh dari lingkungan sosial si konsumen. Sedangkan *Socio Cultural Environment* ini mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dari lingkungan diri si konsumen tersebut seperti budaya, sosial dan keluarga.

### 5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, maka konsumen akan kecewa, namun jika ternyata sesuai harapan maka konsumen akan puas dan jika melebihi harapan maka konsumen akan



sangat puas. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut dan sebaliknya.

## **9. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk**

Menurut Rangku (2009), faktor-faktor keputusan pembelian ialah :

### 1) Faktor Budaya

#### A. Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Anak-anak mendapat kumpulan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga lain.

#### B. Sub Budaya

Masing-masing budaya terdiri atas sub budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub budaya terdiri atas kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis.

#### C. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku serupa.

### 2) Faktor Sosial

#### A. Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

#### B. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah menjadi objek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

#### C. Peran Status

Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya. Kedudukan orang itu di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status mereka di masyarakat. Pemasar menyadari potensi simbol status dari suatu produk dan merek.

### 3) Faktor Kepribadian

#### A. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Pemasar sering memilih-milih kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka.

#### B. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk dan jasa mereka. Begitu juga dalam memilih produknya sangat di pengaruhi keadaan ekonomi seseorang, seperti

penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aktiva, utang dan menabung.

### C. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya dan menggambarkan keseluruhan diri seseorang,

## 4) Faktor Psikologis

### A. Motivasi

Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak. Dan jika seseorang sudah melakukan suatu tindakan sampai berulang-ulang karena tekad yang kuat, maka dia sudah termotivasi. Motivasi bisa datang dari keyakinan diri sendiri maupun pengaruh atau dukungan dari orang lain.

### B. Persepsi

Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

### C. Pembelajaran

Saat seseorang bertindak, maka pengetahuannya akan bertambah. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari

pengalaman. Dorongan (*drives*) ialah rangsangan internal yang kuat yang mendorong tindakan. Petunjuk (*clues*) merupakan rangsangan kecil yang menentukan kapan, dimana dan bagaimana tanggapan seseorang.

#### D. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan ialah gambaran pemikiran seseorang akan gambaran sesuatu. Keyakinan orang akan produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian merek. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosi dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan atau tidak serta bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu.

### **B. Penelitian Terdahulu**

Pada penelitian ini, penulis mencantumkan beberapa penelitian yang telah dilakukan pihak lain sebagai bahan rujukan dalam mengembangkan penelitian yang dibuat penulis. Beberapa penelitian yang berhubungan dengan penelitian ini adalah :

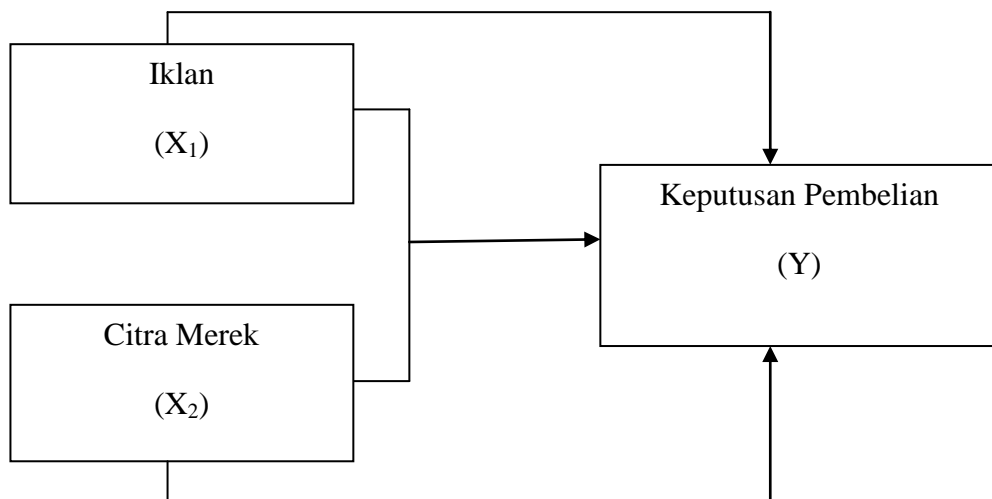
**Tabel 2.1**  
**Peneliti Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Setyo Ferry Wibowo (2012)	Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun LUX (survey pada pengunjung Bekasi Hypermall)	1. Iklan 2. Harga 3. Keputusan Pembelian	Iklan televisi dan harga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen
2	M Nasir Ibrahim (2015)	Analisis Pengaruh Media Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua Pada Masyarakat Kota Palembang	1. Iklan 2. Keputusan Pembelian	Hasil yang diperoleh bahwa media iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Aqua kemasan yang nilai koefisien determinasinya ( $R^2$ ) Sebesar 0,525 atau 52,5 %.

### **C.Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual adalah hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil yang akan dicapai. Kerangka konseptual dari suatu gejala sosial yang memadai dapat diperkuat untuk menyajikan masalah penelitian dengan cara yang jelas dan dapat diuji (Sugiyono: 2012)

Dalam kerangka konseptual ini dimana peneliti membuat suatu sketsa gambaran mengenai pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen, karena hal ini sangat penting sebagai bahan masukan untuk melihat secara karakteristik ketiga variabel yang akan diteliti nantinya. Dari uraian diatas, maka kerangka konseptualnya ialah sebagai berikut :



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**

#### **D. Hipotesis**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Apakah iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Nivea di kelurahan Babura kecamatan medan sunggal?

2. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Nivea di kelurahan Babura kecamatan medan sunggal?

3. Apakah iklan dan citra merek secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Nivea di kelurahan Babura kecamatan medan sunggal ?

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Jenis, Tempat dan Waktu Penelitian**

##### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini ialah metode penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2010:11) penelitian asosiatif ialah penelitian yang bertujuan mengetahui pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat yaitu pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

##### **2. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian dilakukan di lingkungan kelurahan Babura kecamatan medan tunggal yang akan dilaksanakan dari bulan April sampai bulan Juni 2017.

##### **3. Waktu Penelitian**

Penelitian ini direncanakan akan dilaksanakan dalam 4 bulan. Penelitian dilakukan dari bulan Februari sampai Juni 2017. Dan ini adalah jadwal penelitian dengan memakai tabel :



**Tabel 3.1**  
**Jadwal Penelitian Terdahulu**

No	Kegiatan	Februari				Maret				April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal		■	■																	
2	Bimbingan Proposal				■																
3	Seminar Proposal				■																
4	Penyusunan Skripsi							■	■												
5	Seminar Hasil													■	■	■					
6	Sidang Skripsi																			■	■

### **B. Populasi dan Sampel**

Menurut Sugiyono (2010:117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Jumlah keseluruhan penduduk kelurahan Babura adalah 14690. Dikarenakan segmentasi produk ini adalah remaja dan dewasa baik laki-laki maupun perempuan, maka diambil jumlah populasi yang berumur dari 15 – 35 tahun yang berjumlah 5361 orang.

Sedangkan Slovin mendefinisikan sampel adalah suatu himpunan bagian (subsest) dari unit populasi. Penentuan jumlah sampel yang diambil sebagai responden dengan menggunakan rumus slovin (dalam Umar, 2005) sebagai berikut :

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

Dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat Kesalahan dalam Pengambilan Sampel

Kesalahan yang ditolerir dalam pengambilan sampel penelitian ini ditentukan sebesar 10 %.

Dari rumus diatas maka dapat dihitung jumlah sampel sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{5361}{1+5361(0,10)^2} \\ &= 98,2 \text{ orang} \end{aligned}$$

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah ialah menjadi 98 orang.

Dan cara menentukan pembagian sampel dilakukan dilakukan secara proporsional agar di tiap lingkungan dapat terwakili secara merata. Dalam hal ini maka digunakan rumus:

$$\frac{\text{Jumlahwargasetiaplingkungan}}{\text{Jumlahwargadiseluruhlingkungan}} \times \text{Jumlahsampel}$$

Maka berdasarkan perhitungan di atas, pembagian sampel di tiap lingkungan bisa dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 3.2**  
**Jumlah Sampel Berdasarkan Masing- Masing Lingkungan Kelurahan**  
**Babura Tahun 2017**

LINGKUNGAN	JUMLAH POPULASI	JUMLAH
Lingkungan I	512	12
Lingkungan II	472	10
Lingkungan III	616	8
Lingkungan IIII	489	8
Lingkungan V	458	9
Lingkungan VI	481	10
Lingkungan VII	477	8
Lingkungan VIII	494	9
Lingkungan IX	444	8
Lingkungan X	403	8
Lingkungan XI	515	8
<b>TOTAL</b>	<b>5361</b>	<b>98</b>

Berdasarkan tabel di atas, maka teknik sampling yang digunakan adalah *random sampling*. *Random Sampling* menurut Kerlinger (2006 : 148) yaitu metode penarikan dari sebuah populasi atau semesta dengan cara tertentu sehingga setiap anggota populasi atau semesta tadi memiliki peluang yang sama untuk terpilih atau terambil.

### **C. Definisi Operasional Variabel**

Penelitian ini menggunakan 2 macam variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Yang mana variabel bebasnya adalah iklan dan citra merek, sedangkan

variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala Pengukuran</b>
<b>Iklan (X2)</b>	Periklanan adalah penyajian dan promosi ide suatu barang atau jasa secara <i>non-personal</i> (Kotler, 2003)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pesan iklan</li> <li>2. Media iklan</li> <li>3. Rancangan iklan</li> <li>4. Model iklan</li> </ol>	<b>Likert</b>
<b>Citra Merek (X2)</b>	Citra Merek merupakan persepsi mengenai sebuah merek yang melekat dalam benak konsumen (Keller, 1993)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesan profesional</li> <li>2. Kesan modern</li> <li>3. Mampu melayani semua segmen</li> <li>4. Peduli pada keinginan ataupun juga kebutuhan dari konsumen</li> </ol>	<b>Likert</b>
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Keputusan Pembelian adalah pilihan akhir yang dilakukan oleh konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Kotler, 2009)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan masalah</li> <li>2. Mencari informasi</li> <li>3. Evaluasi alternatif</li> <li>4. Tindakan pembelian</li> <li>5. Perilaku pasca pembelian</li> </ol>	<b>Likert</b>

#### **D. Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah Data Kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka atau yang dapat dihitung. Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah hasil kuesioner dari responden yaitu hasil angket yang diberikan ke pengguna produk Nivea yang ada di kelurahan Babura kecamatan Medan Sunggal. Dan data yang digunakan dalam penelitian ini didapat dari berbagai sumber yang terdiri dari :

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh langsung oleh responden melalui kuisisioner.
2. Data Sekunder, yaitu data yang mendukung data primer dari studi dokumentasi guna mendukung penelitian.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Adapun dalam memperoleh data-data, informasi dan keterangan peneliti melakukannya dengan sebagai berikut ini :

1. Daftar Pertanyaan (Kuesioner), dengan memberikan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden.. Format yang digunakan berupa pertanyaan-pertanyaan. Gradasi yang digunakan adalah :

- |                  |          |
|------------------|----------|
| A. Sangat Setuju | = Skor 5 |
| B. Setuju        | = Skor 4 |
| C. Cukup Setuju  | = Skor 3 |

D. Tidak Setuju = Skor 2

E. Sangat Tidak Setuju = Skor 1

2. Studi Kepustakaan, yaitu membaca buku yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, skripsi sebagai acuan penelitian dahulu maupun browsing dari internet.

## F. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2005), “Jika nilai validitas pertanyaan lebih besar dari nilai koefisien korelasi ( $r$ ) 0,30 maka butir pertanyaan dianggap sudah valid”. Menurut Ghazali (2005), “Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner”. Uji validitas dilakukan dengan metode sekali ukur (*one shot method*), dimana pengukuran dengan metode ini cukup dilakukan satu kali dengan criteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

Jika  $r_{hitung}$  positif dan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka butir pertanyaan tersebut valid.

Jika  $r_{hitung}$  negatif dan  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

Sedangkan uji reabilitas yaitu uji tentang kemampuan suatu *questioner* apakah reliable atau tidak reliable terhadap variabel yang ingin diukur. Adapun cara untuk mengetahui apakah *questioner* tersebut reliable atau tidak reliable dapat dibandingkan antara *Cronbach Alpha* ( $\cos \alpha$ )  $> 0,60$  (Gozhali, 2005).

## 2. Uji Statistik

Kumpulan data yang sudah diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan Metode Analisis Kuantitatif yaitu metode yang digunakan untuk menyajikan data dalam bentuk angka. Alat uji yang dipergunakan untuk menganalisis hipotesis dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Analisis ini dipergunakan karena variabel terikat yang dicari dipengaruhi oleh dua variabel bebas atau variabel penjelas. Regresi Linier Berganda menggunakan model persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Dimana :

Y = Loyalitas Pelanggan

$x_1$  = Harga

$x_2$  = Citra Merek

a = Konstanta

$b_1b_2$  = Koefisien Regresi

e = Tingkat Kesalahan (*error of term*).

## 3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda. Uji asumsi klasik yang sering digunakan yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Berikut 3 uji asumsi klasik :

### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mendeteksi apakah distribusi data variabel bebas dan variabel terikat adalah normal. Model regresi yang baik adalah mempunyai distribusi data normal atau mendekati nol. Untuk menguji normalitas ini diketahui dari tampilan *probability plot*. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan sebaliknya.

### 2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas, karena jika hal tersebut terjadi maka variabel-variabel tersebut tidak ortogonal atau terjadi kemiripan. Untuk mendeteksi apakah terjadi multikorelasi dapat melihat nilai *Tolerance* dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan perbandingan sebagai berikut.

-  $VIF < 5$ , maka tidak terdapat multikolinearitas

-  $Tolerance > 0,1$ , maka tidak terdapat multikolinearitas.

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi perbedaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variansi tetap maka



disebut homoskedastisitas dan jika berbeda terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Dan heteroskedastisitas diuji menggunakan grafik *scatter plot*. Adapun pengambilan keputusan tersebut adalah ;jika ada pola yang membentuk pola tertentu yang teratur maka terjadi heteroskedastisitas. Dan jika tidak membentuk pola tertentu maka dalam model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4. Uji Hipotesis

Untuk melihat apakah hipotesis diterima atau ditolak maka digunakan :

##### a) Uji t ( Uji Secara Parsial)

Uji t bertujuan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu iklan dan citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di kelurahan Babura kecamatan medan sunggal.. Kriteria pengujian hipotesis parsial adalah sebagai berikut :

$H_0 : b_1 = 0$  ( artinya iklan dan citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan di kelurahan Babura kecamatan medan sunggal).

$H_1 : b_1 \neq 0$  ( artinya iklan dan citra merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di kelurahan Babura kecamatan medan sunggal).

Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

$H_0$  diterima jika  $-t_{hitung} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$  pada  $\alpha = 10 \%$ .

$H_0$  ditolak ( $H_1$  diterima ) jika  $t_{hitung} < -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 10 \%$ .

b) Uji F ( Uji Secara Serempak)

Penelitian menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda wajib melakukan uji F. Kriteria uji secara serempak adalah sebagai berikut :

$H_0 : b_1 = 0$  ( artinya iklan dan citra merek secara serempak tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di kelurahan Babura kecamatan medan sunggal).

$H_1 : b_1 \neq 0$  ( artinya iklan dan citra merek secara serempak berpengaruh terhadap keputusan di kelurahan Babura kecamatan medan sunggal).

Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

$H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha = 10 \%$ .

$H_0$  ditolak ( $H_1$  diterima) jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 10 \%$ .

## 5. Uji Determinasi

Identifikasi koefisiensi determinan ditujukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Jika koefisien determinan ( $R_2$ ) semakin besar atau mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas (x) adalah besar pengaruhnya terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika koefisien determinan ( $R_2$ ) semakin kecil atau mendekati nol, maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas (x) adalah kecil pengaruhnya terhadap variabel terikat (Y).

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Dari uraian-uraian pada bab yang telah diuraikan maka dapat ditarik kesimpulan dan saran sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan analisis data yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa iklan (X1) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6,864 > 1,661$ ), jadi iklan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- 2) Citra merek (X2) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,257 > 1,661$ ), jadi citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- 3) Koefisien regresi sebesar 0,450 menunjukkan apabila terjadi peningkatan iklan setiap 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,450. Sedangkan koefisien regresi sebesar 0,340 menunjukkan apabila terjadi peningkatan citra merek setiap 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,340.
- 4) Nilai *R square* menyatakan bahwa variabel iklan dan citra merek mempengaruhi variabel keputusan pembelian produk Nivea di kelurahan Babura yaitu sebesar 50,40%, sedangkan sisanya sebesar 49,60% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

- 5) Berdasarkan hasil Uji F maka dapat diketahui iklan dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk dimana  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $48,325 > 2,359$ ).
- 6) Terdapat faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian selain iklan dan citra merek dan faktor lain tersebut tidak menjadi pembahasan skripsi ini, misalnya harga, kualitas produk dan lain sebagainya.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka saran yang dapat disampaikan ialah sebagai berikut :

- 1) Iklan produk Nivea yang dimuat di dalam berbagai media dituntut untuk lebih kreatif dan peningkatan frekuensi perlu ditingkatkan. Oleh karena itu maka iklan Nivea harus memiliki nilai instrinsik yang dapat menarik perhatian masyarakat melalui atribut-atribut iklan seperti tagline, jingle, perpaduan warna iklan, desain iklan, pesan iklan dan penggunaan artis dalam membawa iklan. Dengan semakin gencarnya iklan Nivea ditampilkan sehingga memberikan informasi tentang keunggulan Nivea.
- 2) Produsen Nivea diharapkan dapat dapat menjaga, mempertahankan serta meningkatkan image produk Nivea di mata konsumen agar meningkatkan kualitas produknya agar menjadi produk yang lebih baik lagi, unggul dalam kualitas bisa menjadikan kesetiaan merek dan loyalitas yang tinggi bagi konsumen.

- 3) Perusahaan Beiersdorf harus melakukan banyak perubahan yang lebih baik melalui iklan dan citra merek agar konsumen tetap percaya, ingat dan loyal serta mendapatkan tanggapan yang baik dari produk yang dihasilkannya sehingga citra merek akan terjaga dan produk yang ditawarkan akan lebih kuat di pasaran khususnya pasar lotion Indonesia.
- 4) Dalam indikator, pesan iklan memiliki jawaban terbanyak dengan skor tidak setuju (5) yang mengindikasikan bahwa pesan yang disampaikan oleh iklan produk Nivea tidak sampai ke hati konsumen sehingga diharapkan iklan produk Nivea membuat iklan yang mudah dicerna oleh konsumen untuk melakukan pembelian

## DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, P. (2010). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Barnes, J. (2011). *Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan..* Yogyakarta: Andi Offset.
- Diana, A. (2009). *Total Quality Management*. Edisi Kelima. Yogyakarta: Andi Offset.
- Darmawan, P. U. (2013). *Riset Pemasaran & Konsumen*. Bogor: IPB Press.
- Feminadewi, E. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Jaiz, M. (2014). *Dasar-dasar Periklanan*. Bandung: Graha Ilmu.
- Kurniawan. (2015. ). *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta: Graha Ilmu. Cetakan Pertama.
- Manaf, A. (2016.). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Rangkuty, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif. Edisi Pertama*. Jakarta: Penerbit : Gramedia Pustaka Utama.
- Sadat, A. M. (2011). *Brand Belief : Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Medan: Salemba Empat.
- Setiadi, N. (2010). *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Pranada Media.
- Susanto, A. (2011). *Membangun Merek Produk*. Jakarta: *Quantum* Bisnis dan Manajemen.
- Tjiptono, F. (2011). *Seri Manajemen Merek 01- Manajemen & Strategi UPP AMP YKPN*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ibrahim, M. N. (2015). Analisis Pengaruh Media Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua Pada Masyarakat Kota Palembang. *Dalam Jurnal*.(jurnal.unpand.ac.id)
- Wibowo, S. F. (2012). Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun LUX (survey pada pengunjung Bekasi Hypermall). *Dalam Jurnal* .(www.journal.unitas-pdg.ac.id)

## LAMPIRAN 4

### UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	98	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	98	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,708	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IK1	9,10	8,835	,484	,652
IK2	9,09	8,703	,500	,646
IK3	9,44	8,909	,486	,652
IK4	9,01	8,732	,433	,673
IK5	9,11	8,369	,421	,676

## Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	98	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,804	5

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CM1	10,2653	10,465	,612	,760
CM2	10,1837	9,925	,620	,755
CM3	10,5000	9,284	,705	,727
CM4	10,2551	10,728	,463	,804
CM5	10,3878	10,302	,551	,777



## Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	98	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	98	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,705	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	9,87	8,776	,601	,605
KP2	9,46	8,725	,435	,669
KP3	9,62	8,650	,502	,639
KP4	9,78	9,289	,462	,656
KP5	9,77	9,357	,340	,709

## LAMPIRAN 5

### UJI REGRESI LINIER BERGANDA

#### Regression

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra Merek, Iklan <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,710 <sup>a</sup>	,504	,494	2,01758	1,893

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	393,424	2	196,712	48,325	,000 <sup>b</sup>
	Residual	386,709	95	4,071		
	Total	780,133	97			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Iklan

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,632	1,402		2,591	,011
Iklan	,450	,066	,528	6,865	,000
Citra Merek	,340	,080	,327	4,257	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

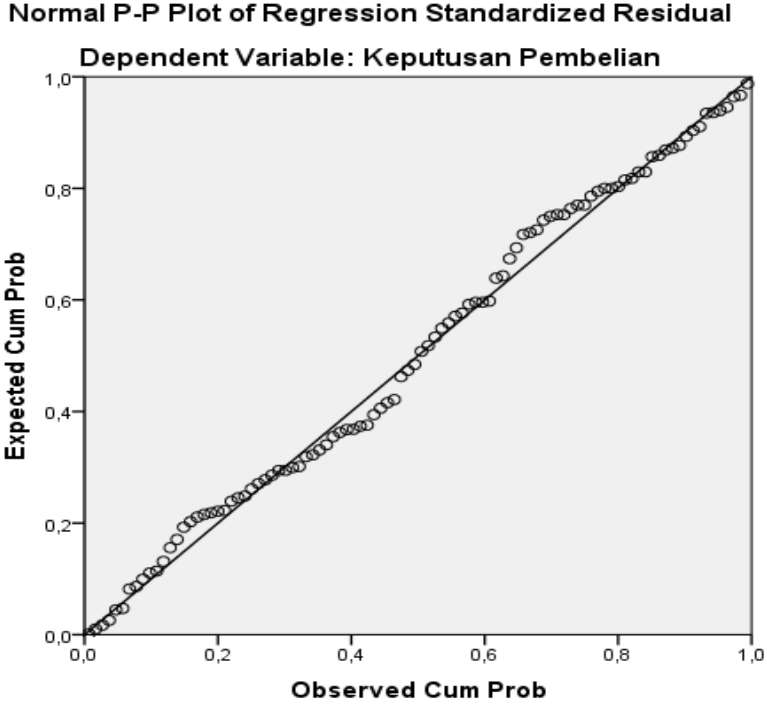
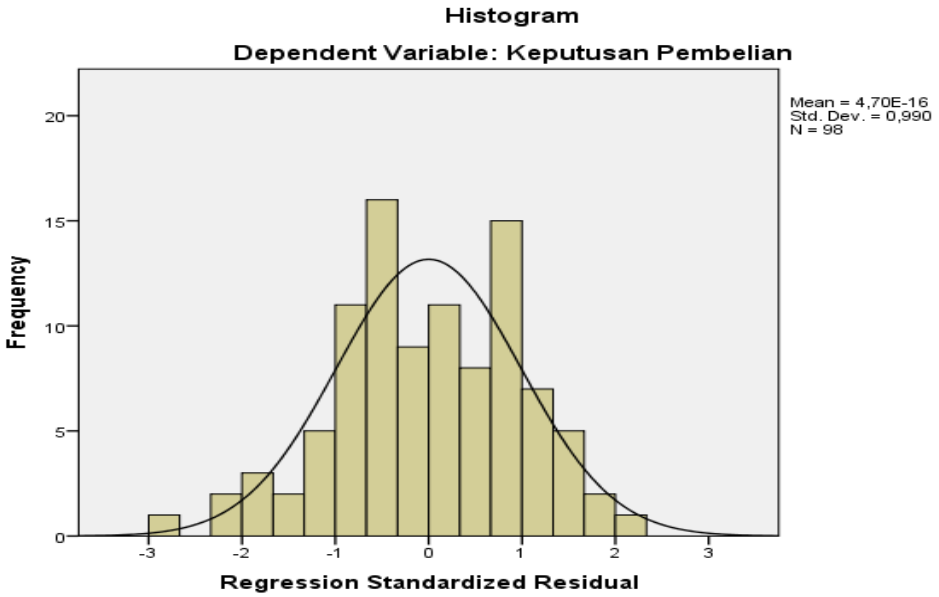
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	11,8707	21,2308	16,5612	2,01393	98
Std. Predicted Value	-2,329	2,319	,000	1,000	98
Standard Error of Predicted Value	,206	,618	,338	,103	98
Adjusted Predicted Value	11,6368	21,3230	16,5682	2,01741	98
Residual	-6,04955	4,51946	,00000	1,99667	98
Std. Residual	-2,998	2,240	,000	,990	98
Stud. Residual	-3,030	2,256	-,002	1,006	98
Deleted Residual	-6,17614	4,58458	-,00699	2,06545	98
Stud. Deleted Residual	-3,171	2,307	-,003	1,018	98
Mahal. Distance	,025	8,119	1,980	1,946	98
Cook's Distance	,000	,183	,012	,023	98
Centered Leverage Value	,000	,084	,020	,020	98

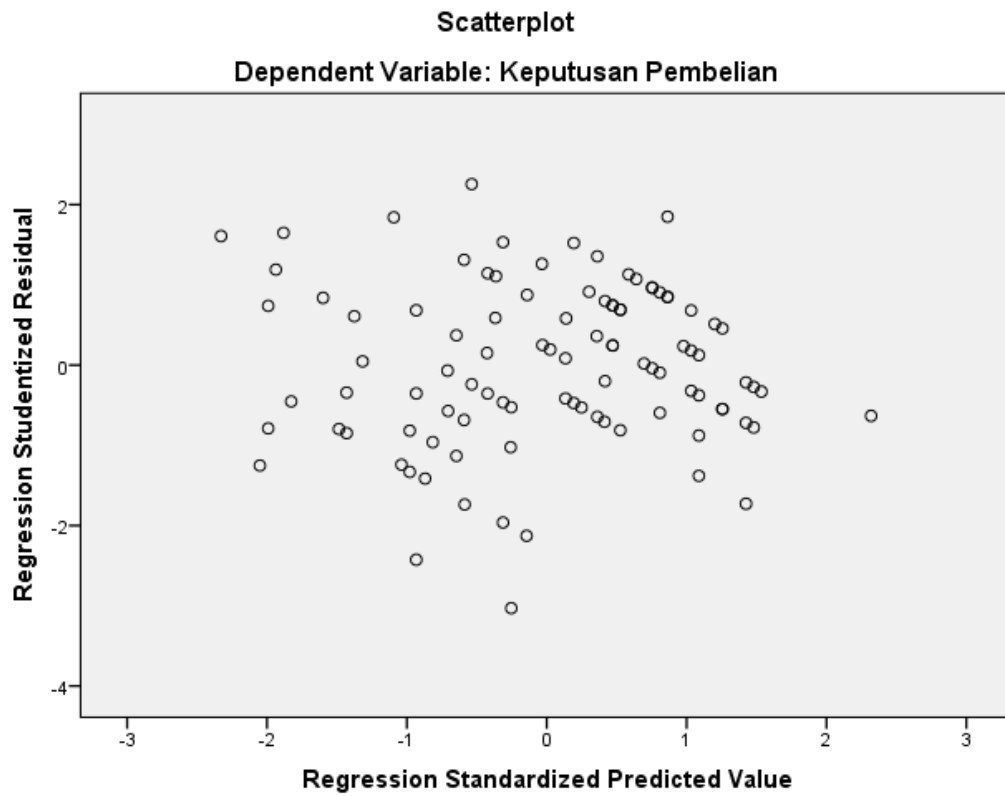
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

LAMPIRAN 6

UJI ASUMSI KLASIK

Charts





**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,632	1,402		2,591	,011		
	Iklan	,450	,066	,528	6,865	,000	,882	1,133
	Citra Merek	,340	,080	,327	4,257	,000	,882	1,133

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## **LAMPIRAN 1**

### **KUISIONER PENELITIAN**

Responden yang terhormat,

Bersama surat ini saya memohon kesediaan anda untuk mengisi penelitian dengan judul “ Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nivea di Kelurahan Babura Kecamatan Medan Sunggal.” Informasi yang saudara/I berikan adalah bantuan yang bernilai dalam penyelesaian skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program S-1 DI Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. Atas kerja samanya saya ucapkan terima kasih.

#### **PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER**

##### **A. Identitas Responden**

1. Nama Responden :
2. Usia : tahun.
3. Jenis kelamin : Perempuan / Laki-laki

B. Berilah tanda centang (√) pada jawaban yang Saudara/I anggap sesuai.

C. Setiap pertanyaan hanya butuh satu jawaban saja.

Keterangan :

- 1) SS : Sangat Setuju
- 2) S : Setuju
- 3) KS : Kurang Setuju
- 4) TS : Tidak Setuju
- 5) STS : Sangat Tidak Setuju

**Variabel Iklan (X1)**

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Iklan Nivea mudah diingat					
2	Pesan iklan Nivea mudah di pahami					
3	Mengenal produk Nivea melalui media Televisi					
4	Iklan Nivea memiliki desain yang kreatif					
5	Iklan Nivea memakai artis yang terkenal					

**Variabel Citra Merek (X2)**

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Nivea menciptakan kesan bagi si pemakai					
2	Produk Nivea mengikuti perkembangan zaman					
3	Nivea tidak hanya ditujukan pada kaum remaja saja					
4	Produk Nivea memiliki reputasi yang baik dalam hal perawatan					
5	Produk Nivea memiliki citra merek yang baik					

**Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Mebutuhkan produk Nivea sebagai perawatan kulit					
2	Mencari informasi tentang Nivea dari Internet					
3	Melakukan evaluasi sebelum dan setelah melakukan pembelian					
4	Melakukan pembelian produk Nivea					
5	Merekomendasikan produk Nivea kepada orang lain					

**LAMPIRAN 2****KUISIONER VARIABEL IKLAN**

NO.	BUTIR PERTANYAAN					TOTAL
	IK1	IK2	IK3	IK4	IK5	
1	4	2	4	3	4	17
2	3	3	3	4	2	15
3	3	4	3	4	4	18
4	4	4	4	3	2	17
5	3	3	3	3	4	16
6	4	3	2	2	2	13
7	2	4	2	4	4	16
8	3	2	3	2	3	13
9	1	4	5	4	3	18
10	4	4	4	4	3	19
11	2	1	3	3	3	12
12	3	3	2	4	5	17
13	2	4	5	3	3	17
14	3	2	2	3	2	12
15	3	3	3	4	3	16
16	4	3	4	5	5	21
17	4	4	4	4	4	20
18	3	4	5	1	3	16
19	3	4	4	3	3	17
20	4	4	4	2	2	16
21	3	3	3	3	3	15
22	2	1	4	4	4	15
23	4	4	3	4	2	18
24	2	2	4	3	1	12
25	5	3	4	4	4	20
26	3	2	4	5	3	17
27	2	3	3	2	2	12
28	3	3	3	3	3	15
29	4	4	4	4	2	18
30	3	4	3	4	3	17
31	5	4	4	4	3	20
32	4	5	4	3	5	21
33	3	2	1	4	3	13
34	3	4	4	2	2	15
35	3	3	3	4	3	16
36	5	5	4	4	3	21
37	2	1	4	3	5	15
38	3	4	2	4	3	16
39	4	4	4	2	4	18
40	4	2	4	5	3	18



No.	Butir Pertanyaan					Total
	IK1	IK2	IK3	IK4	IK5	
41	4	4	4	4	4	20
42	3	4	1	2	4	14
43	3	3	3	2	3	14
44	5	4	4	2	1	16
45	3	3	3	4	5	18
46	2	3	3	5	4	17
47	2	4	2	4	4	16
48	3	3	3	3	3	15
49	2	1	3	3	3	12
50	4	3	2	4	2	15
51	4	4	4	4	3	19
52	4	4	4	4	4	20
53	2	4	2	2	2	12
54	3	4	2	1	4	14
55	2	2	2	2	5	13
56	4	4	4	3	3	18
57	3	4	3	4	5	19
58	4	4	4	4	5	21
59	5	4	4	5	2	20
60	2	4	3	4	5	18
61	4	3	4	3	4	18
62	4	4	4	4	4	20
63	4	3	1	2	4	14
64	2	2	3	4	3	14
65	4	4	3	3	2	16
66	4	4	5	5	3	21
67	2	3	3	3	2	13
68	3	3	3	3	3	15
69	4	4	4	2	4	18
70	1	5	5	2	3	16
71	4	4	2	2	3	15
72	3	4	3	4	2	16
73	4	4	4	4	3	19
74	5	4	4	3	5	21
75	4	5	5	5	3	22
76	4	5	3	4	4	20
77	3	4	1	2	4	14
78	3	4	2	4	4	17
79	4	5	4	3	2	18
80	4	4	5	3	4	20
81	4	4	4	4		20
82	2	5	3	4	3	17
83	4	3	4	4	4	19
84	3	4	4	3	5	19
85	3	4	4	3	4	18
86	2	4	3	3	4	16
87	1	2	4	4	3	14

No.	Butir Pertanyaan					Total
	IK1	IK2	IK3	IK4	IK5	
89	3	5	4	5	5	22
90	4	5	3	4	5	21
91	2	2	2	4	3	13
92	4	2	3	4	3	16
93	3	3	3	3	3	15
94	4	4	5	2	3	18
95	4	4	4	3	4	19
96	3	4	2	5	4	18
97	5	4	3	5	4	21
98	4	2	3	2	3	14

**LAMPIRAN 3****KUISIONER VARIABEL CITRA MEREK**

NO.	BUTIR PERTANYAAN					TOTAL
	CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	
1	2	2	4	3	4	15
2	4	2	3	2	3	14
3	5	3	3	2	3	16
4	3	4	4	3	3	17
5	3	2	2	4	4	15
6	2	2	3	2	2	11
7	4	3	4	4	4	19
8	1	3	4	2	3	13
9	3	2	3	4	3	15
10	4	2	3	4	3	16
11	4	1	3	3	3	14
12	3	3	2	4	5	17
13	3	4	5	3	3	18
14	2	2	2	3	2	11
15	4	3	3	4	3	17
16	1	3	4	5	5	18
17	3	4	4	4	4	20
18	3	4	5	1	3	16
19	4	4	4	3	3	17
20	4	4	4	2	2	16
21	3	3	3	3	3	15
22	2	1	4	4	4	15
23	4	4	3	4	2	18
24	2	2	4	3	1	12
25	5	3	4	4	4	20
26	4	2	4	5	3	18
27	2	4	3	2	2	13
28	3	3	2	3	3	14
29	4	4	4	3	2	17
30	3	4	4	4	3	18
31	5	4	5	4	3	21
32	4	3	4	3	5	19
33	3	2	3	4	3	15
34	3	4	4	3	2	16
35	3	4	2	4	3	16
36	2	3	4	4	3	16
37	2	3	4	3	5	17
38	3	4	3	4	3	17

No.	Butir Pertanyaan					Jumlah
	CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	
40	4	2	4	3	3	16
41	4	4	4	4	4	20
42	3	4	1	2	4	14
43	3	3	3	2	3	14
44	5	4	4	2	1	16
45	4	3	3	4	5	19
46	3	3	3	5	4	20
47	3	1	2	4	4	14
48	3	3	4	3	3	16
49	2	1	3	3	3	12
50	4	3	2	3	2	14
51	4	4	2	4	3	17
52	3	3	4	4	4	18
53	2	4	2	3	4	15
54	3	4	2	4	4	17
55	3	2	4	2	5	16
56	4	3	2	3	3	15
57	3	2	3	3	5	16
58	4	3	2	4	5	18
59	3	4	3	5	2	17
60	4	4	3	4	2	17
61	4	3	4	3	4	18
62	4	4	4	4	4	20
63	4	3	1	2	4	14
64	2	2	3	4	3	14
65	4	3	3	4	2	16
66	4	4	2	3	3	16
67	4	3	4	3	4	18
68	3	3	4	3	5	18
69	2	4	4	3	4	17
70	1	5	5	2	3	16
71	4	4	2	2	3	15
72	3	3	3	4	2	15
73	5	4	4	4	3	20
74	5	4	3	2	5	19
75	4	5	4	4	3	20
76	4	5	3	4	4	20
77	3	4	1	2	5	15
78	3	4	2	3	4	16
79	4	4	3	3	2	16
80	4	4	4	2	4	18
81	4	4	3	4	2	17
82	2	4	4	4	3	17
83	2	3	3	4	5	17
84	4	4	4	3	5	20
85	4	4	4	3	4	19
86	2	4	3	3	4	16
87	4	5	4	4	2	19

No.	Butir Pertanyaan					Total
	CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	
89	3	5	4	5	5	22
90	4	5	3	4	5	21
91	4	3	2	3	3	15
92	4	4	3	3	3	17
93	3	4	2	3	3	15
94	4	4	4	2	3	17
95	4	2	3	3	4	16
96	3	4	4	3	4	18
97	4	4	3	4	4	19
98	4	4	3	5	5	21

**LAMPIRAN 4****KUISIONER VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN**

NO.	BUTIR PERTANYAAN					TOTAL
	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	
1	4	4	4	5	4	21
2	4	3	3	2	3	15
3	4	3	4	4	3	18
4	5	4	4	4	3	20
5	3	4	3	4	4	18
6	3	2	4	5	2	16
7	4	3	3	4	4	18
8	1	3	4	4	3	15
9	3	4	3	2	3	15
10	4	3	3	4	3	17
11	4	1	3	3	3	14
12	4	3	4	4	5	20
13	4	4	2	3	2	15
14	4	3	3	4	3	17
15	4	3	4	4	3	18
16	1	3	4	5	5	18
17	3	4	4	3	2	16
18	3	3	3	1	3	13
19	4	4	2	3	3	16
20	4	3	3	2	2	14
21	2	4	3	3	3	15
22	4	3	4	4	4	19
23	4	4	3	4	2	18
24	2	2	4	3	1	12
25	5	3	4	4	4	20
26	4	2	4	5	3	18
27	2	4	3	2	2	13
28	3	5	2	4	3	17
29	4	4	4	3	2	17
30	3	4	2	3	4	16
31	5	4	5	4	3	21
32	4	4	4	3	2	17
33	3	3	3	3	3	15
34	3	4	3	3	3	16
35	3	4	4	4	4	19
36	4	4	4	4	4	20
37	2	3	4	3	5	17
38	3	4	3	4	3	17
39	4	3	2	4	4	17

No.	Butir Pertanyaan					Total
	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	
41	4	4	4	4	4	20
42	3	4	1	2	4	14
43	3	3	3	4	3	16
44	4	4	4	3	3	18
45	4	4	3	4	4	19
46	3	3	4	4	4	18
47	3	1	2	4	4	14
48	3	3	4	3	3	16
49	2	1	3	3	3	12
50	3	3	4	4	2	16
51	4	4	2	4	3	17
52	3	3	2	2	4	14
53	2	4	4	3	4	17
54	3	4	3	4	4	18
55	3	2	4	2	1	12
56	4	3	4	3	3	17
57	3	2	3	3	5	16
58	4	3	2	4	5	18
59	3	4	3	5	2	17
60	4	4	3	5	4	20
61	4	3	4	3	4	18
62	4	4	4	4	4	20
63	4	3	1	2	4	14
64	2	2	3	4	3	14
65	4	3	3	4	2	16
66	4	4	2	3	3	16
67	4	3	4	3	4	18
68	3	3	4	3	5	18
69	2	4	4	3	4	17
70	4	5	4	3	3	19
71	4	4	4	3	3	18
72	3	3	3	4	2	15
73	4	4	4	4	3	19
74	2	4	3	2	5	16
75	4	5	4	4	3	20
76	4	5	3	4	4	20
77	3	4	1	2	5	15
78	3	4	2	3	4	16
79	4	4	3	3	2	16
80	4	4	4	2	4	18
81	3	4	3	3	4	17
82	4	4	4	4	3	19
83	4	3	3	4	3	17
84	2	4	4	3	2	15
85	4	3	4	4	4	19
86	2	4	3	3	4	16
87	4	4	4	4	2	18
88	4	3	5	4	2	18

No.	Buti Pertanyaan					Total
	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	
90	4	5	3	4	5	21
91	4	3	4	3	3	17
92	4	3	3	3	3	16
93	3	4	4	4	3	18
94	4	3	4	3	3	17
95	4	3	4	3	4	18
96	3	2	2	3	4	14
97	4	4	5	4	4	21
98	4	4	3	4	2	17