

**PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA PADA  
PT. ASTRA INTERNATIONAL, Tbk TOYOTA-  
(Auto 2000) CABANG GATOT SUBROTO  
MEDAN**

**SKRIPSI**

**Oleh :**

**DIONTA GINTING**

**NPM : 128320073**



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

**PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA PADA  
PT. ASTRA INTERNATIONAL, Tbk TOYOTA-  
(Auto 2000) CABANG GATOT SUBROTO  
MEDAN**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Manajemen**

**Oleh :**

**DIONTA GINTING**

**NPM : 128320073**



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

**Judul** : Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan  
Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Astra International,  
Tbk Toyota (Auto 2000) Cabang Gatot Subroto Medan

**Nama Mahasiswa:** DIONTA GINTING

**No. Stambuk** : 128320073

**Program Studi** : Manajemen

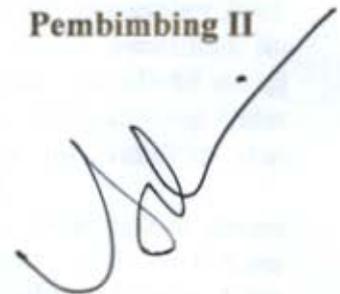
**Menyetujui :**  
**Komisi Pembimbing**

**Pembimbing I**



(Drs. H. Miftahuddin, MBA)

**Pembimbing II**



(Adelina Lubis, SE, M.Si)

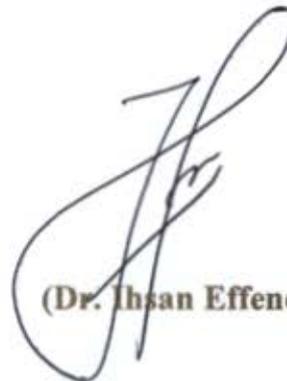
**Ketua Jurusan**



(Adelina Lubis, SE, M.Si)

**Mengetahui :**

**Dekan**



(Dr. Ihsan Effendi, SE, M.Si)

**Tanggal Lulus :** 2017

## ABSTRAK

Dionta Ginting. NPM. 128320073. “Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT.Astra International, Tbk Toyota – (Auto 2000) Cabang Gatot Subroto Medan”. Dibawah Bimbingan Bapak Drs. H. Miftahuddin, MBA sebagai Pembimbing I dan Ibu Adelina Lubis, SE, MSi sebagai Pembimbing II.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT.Astra International, Tbk Toyota – (Auto 2000) Cabang Gatot Subroto Medan. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT.Astra International, Tbk Toyota – (Auto 2000) Cabang Gatot Subroto Medan. Untuk mengetahui pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT.Astra International, Tbk Toyota – (Auto 2000) Cabang Gatot Subroto Medan. Jenis penelitian ini adalah *asosiatif*. ”. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen PT.Astra International, Tbk Toyota – (Auto 2000) Cabang Gatot Subroto Medan dari bulan Januari s/d September 2016 yang berjumlah 297 orang konsumen., maka sampel dalam penelitian ini adalah 30% dari total populasi 297 yaitu 89,1 digenapkan menjadi 89 orang konsumen di PT.Astra International, Tbk Toyota – (Auto 2000) Cabang Gatot Subroto Medan. Teknik analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji statistik dan uji hipotesis.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa Iklan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT.Astra International, Tbk Toyota – (Auto 2000) Cabang Gatot Subroto Medan. Citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT.Astra International, Tbk Toyota – (Auto 2000) Cabang Gatot Subroto Medan. Iklan dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT.Astra International, Tbk Toyota – (Auto 2000) Cabang Gatot Subroto Medan.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Iklan, Citra Merek

## **ABSTRACT**

Dionta Gintiing .NPM.12832007.”The influence of advertising and brand image of Toyota Car purchase decision of PT Astra International Tbk Toyota (Auto 2000) cabang Gatot Subroto Medan .Under the guidance of sir Drs. H. Miftahuddin,MBA as the first Mentor, and Mrs Adelina Lubis SE,Msi as second mentor .

The purpose of this study is to determine the effect of advertising on Toyota car purchase decision of PT. Astra International, Tbk Toyota (Auto 2000) Cabang Gatot Subroto Medan.To know the effect of the brain image on Toyota Car purchase of PT. Astra International Tbk Toyota Auto 2000 Caabang Gatot Subroto Medan.This type of research is associative.Population in this research is consumer of PT. Astra International,Tbk Toyota (Auto 2000) Cabang Gatot Subroto Medan from january to september 2016 which amounted to 297 consumers .Than the sample in this study is 30% of the total population of 297 is 89,1 to 89 consumers of PT. Astra International, Tbk Toyota (Auto 2000) Cabang Gatot Subroto Medan .Analysisis techniques use validty and realiabilty test ,test the classical assumption of statisticall test, and hipotesis test.

Based on the results oktained the result of the advertising that partially influence the decision to buy a Toyota Car of PT.. Astra Internatonal,Tbk Toyota (Auto 2000) Cabang Gatot Subroto Medan.Brand image partially affected Toyota purcasing decision of PT. Astra International, Tbk Toyota (Auto 2000) Cabang Gatot Subroto Medan.Advertisement and brand image simultanneusly affected the purchase decision of Toyota Cars of PT. Astra International, Tbk Toyota (Auto 2000) Cabang Gatot Subroto Medan.

Keywords : Purchase Decision ,Advertising ,Brand Image

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat-Nya, sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi yang berjudul “Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT.Astra International, Tbk Toyota – (Auto 2000) Cabang Gatot Subroto Medan” diajukan sebagai salah satu syarat menyelesaikan program strata 1 pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Medan Area.

Penulis menyadari bahwa selesainya skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, petunjuk, saran serta fasilitas dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada orang tua yang senantiasa memberikan doa yang tulus, memotivasi serta pengorbanan moril dan materil yang tidak terhingga untuk keberhasilan penulis, semoga apa yang diberikan oleh orang tua penulis dapat berguna bagi nusa dan bangsa. dengan kerendahan hati, tak lupa penulis sampaikan rasa terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Dr. H. Ihsan Effendi, SE, MSi selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
2. Bapak Hery Syahrial, SE, Msi selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Ibu Adelina Lubis, SE, MSi selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan serta selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktunya guna membimbing penulis dalam menyelesaikan tulisan ini

4. Bapak Drs. H. Miftahuddin, MBA selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktunya, guna membimbing penulis guna menyelesaikan skripsi ini
5. PT.Astra International, Tbk Toyota – (Auto 2000) Cabang Gatot Subroto Medan yang telah membantu penulis dalam memberikan data dan informasi demi terwujudnya skripsi ini
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen serta staff fakultas ekonomi yang telah mengajar dan membantu penulis hingga dapat menyelesaikan perkuliahan.
7. Buat sobatku dan juga buat teman-teman Manajemen yang telah memberikan saran dan motivasi hingga skripsi ini terselesaikan.
8. Teristimewa saya ucapkan terima kasih yang tak terhingga buat Ayahanda dan Ibunda yang dengan penuh kasih sayang membesarkan, mendoakan dan berkorban demi masa depan Ananda.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, banyak kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu, penulis akan menerima kritik dan saran yang bersifat membangun. Akhirnya penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Medan, 2016  
Penulis

**(Dionta Ginting)**

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>RINGKASAN</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	ix
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
<b>BAB II : LANDASAN TEORITIS</b>	
A. Uraian Teori.....	7
1. Pengertian dan Jenis-jenis Keputusan Pembelian .....	7
2. Indikator Keputusan Pembelian .....	12
3. Pengertian dan Tujuan Iklan.....	13
4. Indikator Iklan .....	17
5. Pengertian Citra Merek .....	18
6. Indikator Citra Merek.....	19
7. Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	20
B. Penelitian Terdahulu.....	22
C. Kerangka Konseptual .....	24
D. Hipotesis .....	25

### **BAB III:METODE PENELITIAN**

A. Jenis, Tempat dan Waktu Penelitian .....	26
B. Populasi dan Sampel.....	27
C. Definisi Operasional .....	28
D. Jenis dan Sumber Data .....	29
E. Teknik Pengumpulan Data .....	29
F. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	30
G. Uji Asumsi Klasik .....	31
H. Teknik Analisis Data .....	33

### **BAB IV :HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Hasil Penelitan.....	36
1. Deskripsi Data Perusahaan .....	36
2. Bidang Usaha Perusahaan.....	38
3. Struktur Organisasi Perusahaan .....	39
4. Deskripsi Data Responden.....	45
5. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	54
6. Uji Asumsi Klasik.....	57
7. Uji Statistik .....	62
8. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	63
9. Uji Hipotesis .....	64
B. Pembahasan .....	67

### **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan.....	70
B. Saran .....	70

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>72</b>
-----------------------------	-----------

## DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul/Teks	Halaman
Gambar II.1	Langkah-langkah Keputusan Pembelian .....	9
Gambar II.2	Proses Pengambilan Keputusan .....	10
Gambar II.3	Kerangka Konseptual.....	24
Gambar II.4	Kerangka Konseptual.....	20
Gambar IV.1	Struktur organisasi PT.Astra International, Tbk Toyota – (Auto 2000) Cabang Gatot Subroto Medan...	44
Gambar IV.2	Hasil Uji Normalitas dengan Menggunakan Histogram.....	59
Gambar IV.3	Hasil Uji Normalitas dengan Menggunakan <i>Probability Plot</i> .....	61

## DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul/Teks	Halaman
Tabel II.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	22
Tabel III.1	Rincian Waktu Penelitian .....	26
Tabel III.2	Konsumen PT.Astra International, Tbk Toyota.....	27
Tabel III.3	Mekanisme Operasionalisasi Variabel.....	28
Tabel IV.1	Perusahaan menjual berbagai jenis produk yang menarik minat pembeli.....	46
Tabel IV.2	Merek mobil Toyota banyak diminati para pembeli di perusahaan ini .....	46
Tabel IV.3	Para penjual di perusahaan ini sangat baik sehingga menarik minat para pembeli .....	47
Tabel IV.4	Jumlah produk yang dijual diperusahaan ini sangat beragam sehingga konsumen dapat memilih produk sesuai selera.....	47
Tabel IV.5	Waktu pembelian produk mobil Toyota tidak batasi perusahaan, sehingga pembeli dapat melakukan transaksi kapan saja .....	48
Tabel IV.6	Cara pembayaran yang diberikan perusahaan dapat dilakukan secara kredit, sehingga tidak menyusahkan para konsumen .....	48
Tabel IV.7	Pesan yang disampaikan iklan mobil Toyota sangat jelas dan menarik perhatian .....	49
Tabel IV.8	Naskah iklan mengajak anda untuk membeli produk mobil Toyota di perusahaan PT. Astra International, Tbk Toyota (Auto 2000).....	49
Tabel IV.9	Tampilan iklan mobil Toyota sangat menarik perhatian sehingga memikat konsumen untuk membeli .....	50

Tabel IV.10	Iklan merek mobil Toyota sangat menarik karena dibintangi artis terkenal sehingga menarik anda untuk membeli .....	50
Tabel IV.11	Konsep perpaduan warna yang digunakan pada iklan merek mobil Toyota sudah mewakili karakter produk .	51
Tabel IV.12	Merek mobil Toyota mengingatkan saya pada produk mobil yang berkualitas.....	51
Tabel IV.13	Merek mobil Toyota mengingatkan saya pada produk sepeda motor yang irit bahan bakar .....	52
Tabel IV.14	Merek mobil Toyota mengingatkan saya pada produk mobil yang berkelas dan terkenal .....	52
Tabel IV.15	Merek mobil Toyota mengingatkan saya pada produk sepeda mobil yang ramah lingkungan .....	53
Tabel IV.16	Merek mobil Toyota mengingatkan saya pada pengguna mobil yang berfikir dinamis dan trendy .....	53
Tabel IV.17	Merek mobil Toyota mencerminkan generasi muda yang menggunakannya .....	54
Tabel IV.18	Uji Validitas Variabel Terikat Y.....	55
Tabel IV.19	Uji Validitas Variabel Bebas $X_1$ .....	55
Tabel IV.20	Uji Validitas Variabel Bebas $X_2$ .....	56
Tabel IV.21	<i>Reliabilitas</i> Variabel .....	57
Tabel IV.22	Hasil Uji Normalitas .....	58
Tabel IV.23	Uji Multikolinearitas.....	60
Tabel IV.24	Analisis Regresi Linier Berganda .....	62
Tabel IV.25	<i>Interval Koefisien</i> Determinasi ( $R^2$ ) .....	63
Tabel IV.26	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	64
Tabel IV.27	Uji Parsial (Uji t).....	65
Tabel IV. 28	Uji Simultan (Uji F).....	67

## DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul/Teks	Halaman
Lampiran 1	Kuesioner .....	74
Lampiran 2	Tabel Distribusi Uji Validitas dan Reliabilitas .....	78
Lampiran 3	Hasil Pengolahan Data Uji Validitas dan Reliabilitas ..	80
Lampiran 4	Tabel Distribusi Jawaban Responden Penelitian .....	84
Lampiran 5	Frekuensi Responden Penelitian .....	90
Lampiran 6	Hasil Pengolahan Data Statistik .....	95
Lampiran 7	Tabel Uji t .....	102
Lampiran 8	Tabel Uji F .....	103

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Globalisasi perdagangan pada saat ini tumbuh dan berkembang sangat pesat. Demikian halnya dengan dunia usaha termasuk berkembangnya pemasaran yang juga tumbuh dan berkembang untuk mengadaptasi perubahan yang terjadi dalam perdagangan baik skala global maupun lokal. Pemasaran di sini dipandang penting oleh perusahaan sebagai salah satu usaha terintegrasi membuat produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dimana pemasaran bertugas memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen, dan agar konsumen bisa memenuhi kebutuhannya pada waktu dan tempat yang sesuai.

Strategi pemasaran menjabarkan program pemasaran untuk mencapai sasaran perusahaan. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan atas logika itu unit bisnis diharapkan bisa mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri atas pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran perusahaan, bauran pemasaran, alokasi pemasaran, dan hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan yang dihadapi.

Strategi pemasaran juga menjadi salah satu faktor penentu perkembangan dan pertumbuhan industri otomotif yang sangat pesat khususnya mobil. Hal ini ditandai dengan terus bertambahnya kuantitas kendaraan yang dimiliki masyarakat dan terlihat pada mobilitas kendaraan yang berada di jalan-jalan kota besar seperti Medan. Industri otomotif dapat dilihat dari berbagai dimensi yang cukup luas. Ruang lingkup bisnis otomotif bisa mencakup dimensi investasi,

manajemen, *marketing*, pembelanjaan dan transaksi lainnya yang menjadi faktor utama dalam proses pertukaran uang dan barang. Khususnya industri otomotif mobil sangatlah nampak perkembangannya, mobil lahir dengan berbagai merek, model, type, warna, spesifikasi lainnya. Semua ini sejalan dengan terus meningkatnya mobilitas dan aktivitas penduduk diberbagai aspek. Ini menunjukkan bahwa dalam industri otomotif mobil mengalami persaingan yang sangat ketat. Masalah tersebut di satu sisi merupakan ancaman (*threats*), tetapi disisi lain merupakan peluang (*opportunity*) bisnis baru.

Kondisi tersebut jika diamati dari dimensi bisnis dan aktivitas pemasaran memiliki pengaruh besar dalam merumuskan kebijakan bisnis industri otomotif di masa datang. Kebijakan strategi pemasaran merupakan alternatif. Kajian strategi pemasaran yang sangat penting adalah menganalisis perilaku konsumen untuk *strategy targeting* dan *positioningnya*.

Konsep pemasaran modern orientasinya pada kebutuhan dan keinginan konsumen. Langkah pertama dari strategi ini memahami keinginan, kebutuhan dan selera konsumen (*customer is king*). Jika industri mobil ingin tetap eksis di pasar otomotif, maka harus tetap konsisten dengan strategi tersebut. Mobil merek Toyota khususnya selain dipandang sebagai alat transportasi massal juga sebagai mobil pribadi yang dibutuhkan masyarakat Indonesia di Kota Medan. Motivasi pemilikan dan pembelian mobil merek Toyota didasarkan pada nilai ekonomis dan kebutuhan yang harus ada sebagai alat transportasi untuk bekerja, berekreasi dan sebagainya, bahkan untuk saat ini banyak keluarga yang memiliki mobil lebih dari satu. Semua merek kendaraan roda empat/mobil berlomba-lomba

menciptakan inovasi-inovasi baru model dan desain terus diuji cobakan dan dikembangkan sesuai selera konsumen. Promosi besar-besaran dilakukan diberbagai media, baik cetak maupun elektronik. Ini menunjukkan bahwa permintaan pasar mobil merk Toyota sangat tinggi. Tingginya permintaan tersebut tidak hanya disebabkan oleh faktor kebutuhan semata, akan tetapi juga banyak dipengaruhi oleh faktor lainnya, seperti periklanan dan citra merek yang dilakukan oleh dealer maupun distributor.

Iklan merupakan segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu barang atau jasa maupun ide sponsor tertentu yang dikeluarkan hanya untuk kegiatan tersebut. Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai "Pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat media".

Iklan merupakan aktivitas promosi yang sangat dikenal oleh masyarakat konsumen. Hampir setiap saat konsumen mendengar atau membaca berbagai iklan, baik di media cetak maupun media elektronik. Oleh karena itu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

Citra merek merupakan sebuah *asosiasi* yang muncul di benak konsumen ketika mengingat merek tertentu. *Brand image* atau citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu *brand* atau

merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu *brand* akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi.

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 di tampilkan kepada masyarakat yang dilayani.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, penulis tertarik dalam memilih judul **“Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT.Astra International, Tbk Toyota – (Auto 2000) Cabang Gatot Subroto Medan”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah merupakan kalimat tanya yang muncul dari masalah-masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini kalimat tanya yang muncul adalah sebagai berikut :

1. Apakah iklan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT.Astra International, Tbk Toyota – (Auto 2000) Cabang Gatot Subroto Medan?

2. Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT.Astra International, Tbk Toyota – (Auto 2000) Cabang Gatot Subroto Medan?
3. Apakah iklan dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT.Astra International, Tbk Toyota – (Auto 2000) Cabang Gatot Subroto Medan?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT.Astra International, Tbk Toyota – (Auto 2000) Cabang Gatot Subroto Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT.Astra International, Tbk Toyota – (Auto 2000) Cabang Gatot Subroto Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT.Astra International, Tbk Toyota – (Auto 2000) Cabang Gatot Subroto Medan.

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang bisa diambil dari hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti  
Untuk membandingkan antara teori yang didapat dengan praktek yang dijalankan perusahaan.

## 2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan dan evaluasi untuk kemudian dapat dipergunakan dalam mengambil suatu keputusan.

## 3. Bagi Peneliti Lain

Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama dimasa yang akan datang.

## 4. Bagi Akademisi

Sebagai asset pustaka yang diharapkan dapat dimanfaatkan oleh seluruh kalangan akademisi, baik dosen maupun mahasiswa, dalam upaya memberikan pengetahuan, informasi, dan sebagai proses pembelajaran.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORITIS**

#### **A. Uraian Teoritis**

##### **1. Pengertian dan Jenis-jenis Keputusan Pembelian**

###### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Pengertian mengenai keputusan pembelian akan membantu perusahaan untuk menetapkan peranan variabel-variabel strategi pemasaran, yaitu dimana dan bagaimana mereka beroperasi dan sifat dari pengaruhnya. Jadi, pengertian bagaimana konsumen mencapai keputusan untuk membeli dan memberi sumbangan terutama pada perencanaan strategi yang melibatkan program pemasaran.

Keputusan pembelian menurut Schiffman Kanuk (2004: 547) 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 itu dilakukan”.

Keputusan pembelian, menurut Kotler, Philip & Armstrong (2011:226) adalah “Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan”.

Menurut Kotler & Keller (2009:184-190), proses keputusan konsumen melalui lima tahap, yaitu:

1) Pengenalan kebutuhan

Menurut Kotler & Keller (2009:184), proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang, seperti rasa lapar dan haus, naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan. Kebutuhan juga dapat timbul akibat rangsangan eksternal.

Menurut *Engel, et al* (2004:31), dalam pengenalan kebutuhan konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2) Pencarian informasi

Menurut *Engel, et al* (2004:31), konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungannya (pencarian eksternal).

3) Evaluasi alternatif

Menurut Kotler & Keller (2009:186), terdapat tiga konsep untuk memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Dan ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai

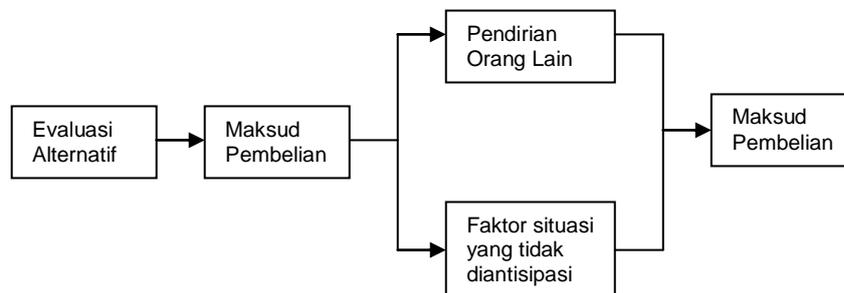
sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

#### 4) Keputusan pembelian

Menurut Kotler & Keller (2009:188), dalam keputusan pembelian konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan pembelian, yaitu merek, distributor, kuantitas, waktu, dan cara pembayaran. Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu :

a) Sikap dan Pendirian Orang Lain

b) Situasi Yang Tidak dapat diantisipasi



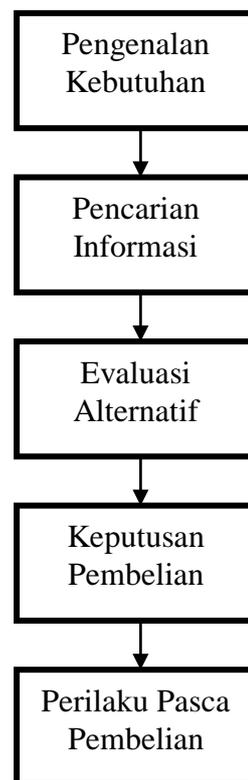
Gambar II.1. Langkah-langkah Keputusan Pembelian  
Sumber : Kotler & Keller (2009:189)

#### 5) Perilaku pasca pembelian

Menurut Kotler & Keller (2009:190), setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur tertentu yang mengkhawatirkan, atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran perlu mendorong keyakinan dan

evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman pada merek tersebut.

Berikut ini tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian yang dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar II.2. Proses Pengambilan Keputusan  
Sumber : Kotler & Keller (2009:192)

#### **b. Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler, Philip & Armstrong (2011:247-249), menjelaskan ada beberapa jenis perilaku keputusan konsumen, yaitu (1).Perilaku pembelian kompleks, (2).Perilaku pembelian yang mengurangi ketidaksesuaian, (3).Perilaku pembelian menurut kebiasaan, dan (4).Perilaku pembelian yang mencari variasi.

Penjelasan :

1) Perilaku pembelian kompleks

Para konsumen mempunyai perilaku pembelian kompleks ketika mereka terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan nyata antara berbagai merek. Para konsumen sangat terlibat bila suatu produk mahal, jarang dibeli, berisiko, dan mempunyai ekspresi pribadi yang tinggi. Jenis perilaku pembelian ini akan melalui suatu proses belajar, yang pertama ditandai dengan mengembangkan kepercayaan mengenai produk tersebut, kemudian membuat perilaku pembelian dengan bijaksana.

2) Perilaku Pembelian yang mengurangi ketidaksesuaian (disonansi)

Kadang-kadang terlibat dalam suatu pembelian tetapi tidak melihat banyak perbedaan dalam merek. Keterlibatan yang tinggi ini sekali lagi berdasarkan kenyataan bahwa pembelian tersebut bersifat mahal, jarang dan berisiko. Dalam kasus ini, pembelian akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia tetapi akan membeli dengan cukup cepat karena perbedaan merek tidak nyata. Pembelian mungkin menanggapi hanya menurut harga yang baik atau menurut kemudahan dalam membeli.

3) Perilaku pembelian menurut kebiasaan

Banyak produk yang dibeli dengan keterlibatan konsumen yang rendah dan tidak ada keterlibatan merek yang signifikan. Terdapat kebiasaan bahwa para konsumen mempunyai keterlibatan yang rendah dengan

kebanyakan barang yang murah dan sering dibeli. Perilaku konsumen dalam kasus ini tidak melalui urutan kepercayaan/pendirian perilaku yang normal. Para konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi mengenai merek, mengevaluasi karakteristiknya dan membuat keputusan penuh pertimbangan mengenai merek apa yang akan dibeli. Tetapi merek merupakan penerima informasi pasif ketika mereka melihat iklan televisi atau iklan dimedia cetak. Pengulangan iklan menciptakan keakraban merek dan bukan keyakinan merek. Para konsumen tidak membentuk pendirian yang kuat atas suatu merek tetapi memilihnya kerana merek itu terasa akrab setelah membeli, mereka bahkan mungkin tidak mengevaluasi pilihan tersebut karena mereka tidak terlalu terlibat dengan produk tersebut.

#### 4) Perilaku pembelian yang mencari variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan merek bersifat nyata. Disini konsumen terlihat banyak melakukan peralihan merek. konsumen memiliki sedikit kepercayaan, memilih sebuah merek tanpa terlalu banyak mengevaluasi, dan mengevaluasinya selama mengkonsumsi atau mempergunakannya.

## **2. Indikator Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan konsumen dalam mengonsumsi produk dan aktifitas individu. Hal ini berkaitan dalam usahanya memenuhi kebutuhan dengan tahap yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan produk. Keputusan pembelian

merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, Sofyan 2008:141).

Keputusan pembelian untuk membeli oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Menurut Assauri, Sofyan (2008:142) keputusan pembelian memiliki beberapa indikator yang terdiri dari sebagai berikut :

- a. Keputusan tentang jenis produk
- b. Keputusan tentang merek
- c. Keputusan tentang penjualnya
- d. Keputusan tentang jumlah produk
- e. Keputusan tentang waktu pembelian
- f. Keputusan tentang cara pembayaran

### **3. Pengertian dan Tujuan Iklan**

#### **a. Pengertian Iklan**

Kata iklan berasal dari bahasa Yunani, yang artinya lebih kurang adalah “menggiring orang pada gagasan”. Adapun pengertian iklan secara komprehensif menurut Kotler, Philip & Armstrong (2011:97), iklan adalah “Segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran”.

Menurut Rangkuti Freddy (2009:23-26), iklan adalah “Komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang

dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu. Iklan diartikan sebagai bentuk prestasi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu”.

Pengertian iklan menurut Djaslim, Saladin (2010:129) adalah “Semua bentuk penyajian yang sifatnya nonpersonal, dan promosi ide-ide, promosi barang-barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor”. Sedangkan menurut Kasali Rhenald (2011:9) mendefinisikan iklan adalah “Suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual”.

Berdasarkan pendapat para ahli tentang definisi iklan diatas maka dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan suatu bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu barang atau jasa maupun ide sponsor tertentu yang dikeluarkan hanya untuk kegiatan tersebut. Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai ”Pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat media”.

Iklan merupakan aktivitas promosi yang sangat dikenal oleh masyarakat konsumen. Hampir setiap saat konsumen mendengar atau membaca berbagai iklan, baik di media cetak maupun media elektronik. Iklan didefenisikan sebagai komunikasi non personal yang dibiayai sponsor melalui berbagai media (Kismono, 2008:376). Media yang dapat digunakan meliputi: surat kabar, Televisi, direct mail, radio, majalah, dll.

Menurut Kismono, (2008:376) iklan dapat dikategorikan menjadi beberapa macam, diantaranya :

- 1) *Retail advertising*, yaitu iklan yang dilakukan oleh pengecer untuk mempengaruhi konsumen akhir.
- 2) *Trade advertising*, yaitu iklan yang dilakukan oleh produsen untuk mempengaruhi perantara pemasaran; pedagang besar dan pengecer.
- 3) *Industrial advertising*, yaitu iklan yang dilakukan oleh produsen untuk mempengaruhi produsen lain yang mungkin menggunakan produknya.
- 4) *Institutional advertising*, yaitu periklanan yang ditujukan bukan untuk menjual produk, namun untuk lebih memperkenalkan institusi atau organisasi perusahaannya.

#### **b. Tujuan Iklan**

Menurut Durianto, Darmadi (2011:12), secara umum tujuan perusahaan mengiklankan produknya adalah untuk :

- 1) Menciptakan kesadaran pada suatu merek dibenak konsumen. Brand awareness yang tinggi merupakan kunci pembuka untuk tercapainya brand equity yang kuat.
- 2) Mengkomunikasikan informasi kepada konsumen mengenai atribut dan manfaat suatu merek.
- 3) Mengembangkan atau merubah citra atau personalitas sebuah merek.
- 4) Mengasosiasikan suatu merek dengan perasaan serta emosi
- 5) Menciptakan norma-norma kelompok
- 6) Mengedepankan perilaku konsumen
- 7) Menarik calon konsumen menjadi konsumen yang loyal dalam jangka waktu tertentu.

- 8) Mengarahkan konsumen untuk membeli produknya dan mempertahankan market power perusahaan.
- 9) Mengembangkan sikap positif calon konsumen yang diharapkan dapat menjadi pembeli potensial dimasa yang akan datang.

Menurut Kotler, Philip & Armstrong (2011:155) kemungkinan tujuan periklanan adalah :

1) Memberi Informasi

- a) Menginformasikan pasar tentang produk baru
- b) Mengemukakan kegunaan baru sebuah produk
- c) Menginformasikan perubahan harga ke pasar
- d) Menjelaskan cara kerja produk
- e) Menggambarkan jasa yang tersedia
- f) Memperbaiki kesan yang salah
- g) Mengurangi keraguan pembeli
- h) Membangun citra perusahaan

2) Membujuk

- a) Membangun preferensi merek
- b) Mendorong agar beralih ke merek Anda
- c) Mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk
- d) Membujuk pembeli untuk membeli sekarang
- e) Membujuk pembeli untuk menerima kunjungan

### 3) Mengingat

- a) Mengingat pelanggan bahwa produk bisa saja dibutuhkan dalam waktu dekat
- b) Mengingat pelanggan dimana harus membeli produk
- c) Agar produk tetap diingat pelanggan walaupun penjualan sedang sepi
- d) Menjaga agar kesadaran akan produk tetap menjadi hal utama.

## 4. Indikator Iklan

Menurut Kotler, Philip & Armstrong (2011:157), iklan bertujuan untuk membangun kesadaran akan pentingnya suatu produk atau jasa, membantu meyakinkan pelanggan dalam membeli dan membedakan suatu produk/jasa tersebut dengan produk/jasa yang lain. Menurut Jefkins Frank (2007:227), dalam suatu iklan terdapat beberapa indikator iklan yang merupakan isi dari periklanan, yaitu :

#### a. Pesan Iklan (*message*)

Pesan Iklan (*message*) yaitu penjumlahan dari tanda atau sinyal yang berusaha mengungkapkan satu atau lebih gagasan.

#### b. Naskah Iklan (*copywrite*)

Naskah Iklan (*copywrite*) adalah pesan yang paling persuasif dan kuat. Tujuh unsur naskah iklan adalah *headline*, sub judul, teks, harga, nama, alamat dan *signature* slogan.

#### c. Desain Iklan

Desain Iklan yaitu rancangan layout iklan atau gambar iklan yang menyertakan naskah iklan, kata, kalimat *headline*, *sub-heading*, dan teks.

d. Model Iklan

Model Iklan adalah seorang/sekelompok orang atau sesuatu yang dijadikan sebagai daya tarik atau pendukung bahkan dijadikan maskot bagi produk iklan yang diiklankan.

e. Warna dan Musik

Warna iklan dan musik merupakan atribut yang akan membuat iklan itu semakin menarik.

## 5. Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan sebuah *asosiasi* yang muncul di benak konsumen ketika mengingat merek tertentu Kotler & Keller (2009: 334). Menurut Sukisiana, (2003:83) dalam Andrianto, (2013:3), citra merek merupakan “Keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek tersebut”.

Sedangkan menurut Kotler, Philip & Amstrong (2011:258), citra merek adalah “Presepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen”. Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi perusahaan salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing.

Aaker dan Biel (2003:13), menyatakan *brand image* atau citra merek merupakan “Serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu *brand* atau merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna”. Hubungan terhadap suatu *brand* akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek (*brand image*) adalah asosiasi yang muncul pada konsumen terhadap suatu produk atau jasa ketika konsumen mengingat merek produk atau jasa tersebut.

## **6. Indikator Citra Merek**

Menurut Nembah (2003:68), indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek adalah sebagai berikut :

- a. Atribut, merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
- b. Manfaat, atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- c. Nilai, merek juga menyatakan nilai-nilai dari produsennya.
- d. Budaya, merek juga mewakili budaya tertentu.
- e. Kepribadian, merek juga mencerminkan pribadi tertentu.
- f. Pemakai, merek menunjukkan jenis konsumen yang memakai produk tersebut.

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 di tampilkan kepada masyarakat yang dilayani. Perusahaan juga harus bisa memberikan suatu evaluasi apakah

citra yang diberikan telah sesuai dengan yang diharapkan atau jika perlu ditingkatkan lagi.

Jadi citra ini dibentuk berdasarkan pengalaman yang dialami oleh seseorang terhadap sesuatu, sehingga pada akhirnya membangun suatu sikap mental. Sikap mental ini intinya akan dipakai sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan karena citra dianggap mewakili totalitas pengetahuan seseorang terhadap sesuatu.

## **7. Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

### **a. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian**

Iklan harus dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khayalak, orisinil serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasive sehingga para konsumen atau khayalak secara suka rela terdorong untuk melakukan tindakan sesuai yang diinginkan pengiklan. Semakin tinggi efektifitas iklan maka semakin tinggi citra merek, semakin tinggi efektifitas iklan maka semakin tinggi minat beli, semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi minat secara tidak langsung mempengaruhi keinginan untuk melakukan pembelian.

### **b. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Citra merupakan kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Pura (2005:20) mengatakan bahwa bila suatu perusahaan berhasil menciptakan *image* yang positif dan kuat maka hasilnya akan dirasakan dalam jangka panjang terlebih bila selalu

mampu memeliharanya yaitu dengan selalu konsisten memberikan, memenuhi janji yang melekat pada citra yang sengaja dibentuk tersebut. Imbas dari citra merek akan berdampak pada perilaku pelanggan yaitu perilaku pembelian dan merek akan selalu digunakan pengalaman yang berharga bagi konsumen dan intensitas pembelian ulang dimasa depan akan tetap terjalin.

### **c. Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Tujuan periklanan adalah membujuk konsumen untuk melakukan sesuatu, biasanya untuk membeli sebuah produk. Agar periklanan dapat menarik dan berkomunikasi dengan khalayaknya dalam cara tertentu sehingga membuahkan hasil yang diinginkan, iklan yang dibuat semenarik mungkin yang bisa menimbulkan ketertarikan akan citra merek yang dibawa oleh iklan dengan demikian ada motivasi dan keinginan untuk melakukan pembelian dan mencoba untuk menggunakan produk. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, muncullah posisi merek. Pada dasarnya sama dengan proses persepsi, karena citra terbentuk dari persepsi yang telah terbentuk melalui iklan yang dilihat oleh konsumen. Setelah melalui tahap yang terjadi dalam proses persepsi, kemudian dilanjutkan pada tahap keterlibatan konsumen. Level keterlibatan ini selain mempengaruhi persepsi juga mempengaruhi fungsi memori.

## B. Penelitian Terdahulu

Berikut ini disajikan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian

ini, yaitu :

**Tabel II.1**  
**Ringkasan Penelitian Terdahulu**

No	Nama & Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Utami, Ninda, Ridanti (2014)	Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu (Studi Kasus Pada Pemilik Mobil Daihatsu Di Wilayah Kota Bekasi). Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma, Jakarta	1. Uji Instrumen penelitian 2. Uji asumsi klasik 3. Uji regresi linier berganda 4. Uji hipotesis	1. Persamaan regresi $Y = 5,264 + 0,166 X_1 + 0,128 X_2 + 0,036 X_3 + 0,427 X_4$ . Dari persamaan ini maka dihasilkan bahwa antara variabel Harga (X1), Citra Merek (X2), Kualitas Produk (X3) dan Iklan (X4) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) mempunyai hubungan yang positif. 2. Berdasarkan pengujian Uji T (Uji Parsial), maka dihasilkan bahwa variabel Harga, Citra Merek dan Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sementara Variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 3. Berdasarkan pengujian Uji F (Uji Simultan), maka dihasilkan bahwa semua variabel yang diteliti (Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Iklan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.
2.	Dessy, Hari, Bulan (2011)	Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio (Studi pada PT. Yamaha Mataram Sakti di Kota Semarang), Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang	1. Uji Instrumen penelitian 2. Uji asumsi klasik 3. Uji regresi linier berganda 4. Uji hipotesis	1. Dari hasil penelitian terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara iklan terhadap keputusan pembelian produk Yamaha Mio, dimana $t$ hitung 9,469 > $t$ tabel (1,988) iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 47,8%. 2. Kedua; terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio dimana $t$ hitung 12,422 > $t$ tabel (1,988) citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 61,2%. 3. Ketiga; terdapat pengaruh yang positif dan signifikan

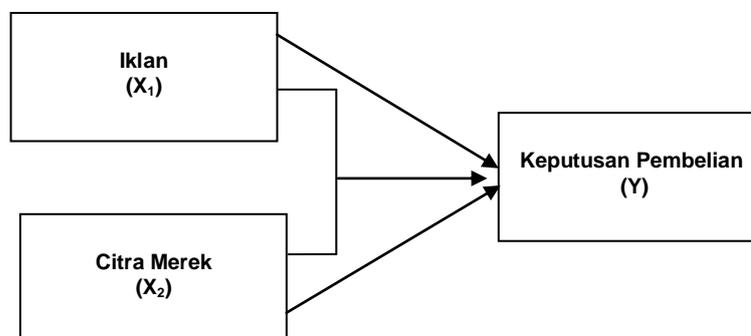
				antara iklan dan citra merek, terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio dimana $F_{hitung} (87,531) > F_{tabel} (3,09)$ . Secara bersama-sama iklan dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian dengan koefisien determinasi sebesar 64,3%.
3	Sumarno, Erick Devry (2011)	Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy (Studi Kasus : Pengguna Sepeda Motor Honda Scoopy pada Mahasiswa S1 UNAND), Fakultas Ekonomi Universitas Unand, Padang	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Uji Kualitas Data</li> <li>2. Analisis Regresi</li> <li>3. Pengujian Hipotesis</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy dipengaruhi oleh faktor iklan dan citra merek sama-sama berpengaruh signifikan.</li> <li>2. Hasil pengolahan data juga dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (iklan dan citra merek) secara bersamaan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian), dan hasilnya menerangkan bahwa pengaruh dari variabel independen iklan dan citra merek terhadap variabel dependen keputusan pembelian adalah sebesar (38.9% ) berarti (61.1% ) lagi dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</li> <li>3. Dari penelitian ternyata dugaan awal (<math>H_{01}</math> dan <math>H_{02}</math>) dimana diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen adalah tidak benar, karena faktor iklan dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian</li> </ol>
4	Nuriyani, Sri (2014)	Analisis Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sampo Sunsilk Di Semarang, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Uji Kualitas Data</li> <li>2. Uji Asumsi Klasik</li> <li>3. Analisis Regresi Linier Berganda</li> <li>4. Koefisien Determinasi (<math>R^2</math>)</li> <li>5. Uji F</li> <li>6. Uji t</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persamaan regresi sebagai berikut: <math>Y = 0,458 X_1 + 0,220 X_2 + 0,322 X_3</math> Variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel iklan (0,458), diikuti oleh variabel harga (0,322), dan yang terakhir variabel citra merek(0,220).</li> <li>2. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa semua variabel independen (iklan, citra merek dan harga) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian sampo Sunsilk Artinya menurut konsumen tiga variabel independen dianggap penting ketika akan membeli sampo Sunsilk. Angka <i>adjusted R</i></li> </ol>

				<p><i>square</i> yang diperoleh sebesar 0,405 menunjukkan bahwa 40,5% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel iklan, citra merek dan harga sedangkan sisanya 59,5% dipengaruhi oleh variabelvariabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</p>
--	--	--	--	--

### C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah dijelaskan di atas, maka dapat dilihat adanya suatu hubungan antara iklan dengan keputusan pembelian, yakni iklan merupakan salah satu bagian dari bauran komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, mengajak, mengingatkan dan menambah nilai produk. Dapat kita simpulkan bahwa perusahaan berharap iklan yang dibuat akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen yang melihat iklan tersebut. Citra merek juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bagaimana dan seperti apa citra merek yang telah di bangun perusahaan, mampu mempengaruhi minat beli konsumen.

Kerangka konseptual pada penelitian ini dapat ditunjukkan pada gambar di bawah ini:



Gambar II.3. Kerangka Konseptual

#### **D. Hipotesis**

Menurut Sugiyono (2012:51) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan”. Berdasarkan rumusan masalah dan teori-teori dikemukakan hipotesis, yaitu :

1. Iklan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT.Astra International, Tbk Toyota – (Auto 2000) Cabang Gatot Subroto Medan.
2. Citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT.Astra International, Tbk Toyota – (Auto 2000) Cabang Gatot Subroto Medan.
3. Iklan dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT.Astra International, Tbk Toyota – (Auto 2000) Cabang Gatot Subroto Medan.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis, Waktu dan Lokasi Penelitian

##### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian *asosiatif*, menurut Sugiyono (2012:11), penelitian *asosiatif* merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan seberapa eratnya pengaruh atau hubungan itu kedua variabel tersebut.

##### 2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Objek penelitian ini berlokasi di PT.Astra International, Tbk Toyota – (Auto 2000) Cabang Gatot Subroto Medan yang beralamat lengkap : Jl. Gatot Subroto No.220 Medan 20132. Telp. 08452000.. Waktu penelitian ini dilaksanakan empat bulan terhitung mulai dari bulan Juli 2016 sampai dengan Oktober 2016 dengan perincian waktu sebagai berikut :

**Tabel III.1**  
**Rincian Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	Bulan															
		Juli 2016				Agustus 2016				September 2016				Oktober 2016			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Bimbingan Proposal																
2	Seminar Proposal																
3	Pengumpulan Data																
4	Analisa Data																
5	Penulisan Skripsi																
6	Bimbingan Skripsi																
7	Seminar Hasil																
8	Sidang Meja Hijau																

## B. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari : objek / subjek yang mempunyai kualitas dan karekteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pendapat di atas yang menjadi populasi dalam penelitian ini konsumen PT.Astra International, Tbk Toyota – (Auto 2000) Cabang Gatot Subroto Medan dari bulan Januari s/d September 2016 yang berjumlah 297 orang konsumen.

**Tabel III.2**  
**Konsumen PT.Astra International, Tbk Toyota**  
**– (Auto 2000) Cabang Gatot Subroto Medan**  
**Tahun 2016**

No	Tahun	Bulan	Jumlah
1	2016	Januari	14
2		Februari	18
3		Maret	36
4		April	38
5		Mei	48
6		Juni	28
7		Juli	48
8		Agustus	30
9		September	37
Total			<b>297</b>

Sumber : Auto 2000 (2016)

### 2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Arikunto (2007:120) menyatakan bahwa “Sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti, apabila subyek penelitian kurang dari 100 orang, lebih baik diambil semua, sedangkan jumlah subyek penelitian lebih

dari 100 dapat diambil 10% - 15% atau 20% - 25% atau lebih". Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling insidental*. Sugiyono (2012:95) menyatakan bahwa *sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Kebetulan yang dimaksud adalah secara kebetulan bertemu saat konsumen datang dan membeli baju batik. Memperhatikan uraian di atas penulis menetapkan 30% dari total populasi, maka sampel dalam penelitian ini adalah 30% dari total populasi 297 yaitu 89,1 digenapkan menjadi 89 orang konsumen di PT.Astra International, Tbk Toyota – (Auto 2000) Cabang Gatot Subroto Medan.

### C. Definisi Operasional

Penelitian ini menggunakan dua macam variabel, yaitu variabel *independent* (bebas) dan variabel *dependent* (terikat).

1. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian
2. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah iklan dan citra merek

Untuk lebih jelasnya mengenai variabel-variabel yang akan diteliti dapat dilihat pada tabel operasional di halaman berikut ini :

**Tabel III.3**  
**Mekanisme Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y)	Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli  (Kotler, Philip & Armstrong, 2011:226)	1. Jenis produk 2. Merek 3. Penjualnya 4. Jumlah produk 5. Waktu pembelian 6. Cara pembayaran	<i>Skala Likert</i>

Iklan ( $X_1$ )	Suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual  (Kasali Rhenald, 2011:9)	1. Pesan Iklan 2. Naskah Iklan 3. Desain Iklan 4. Model Iklan 5. Warna dan musik iklan	<i>Skala Likert</i>
Citra Merek ( $X_2$ )	Keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek tersebut	1) Atribut 2) Manfaat 3) Nilai 4) Budaya 5) Kepribadian 6) Pemakai	<i>Skala Likert</i>

#### D. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data *kuantitatif*. Data *kuantitatif* menurut Sugiyono (2012:13) yaitu data yang berbentuk angka atau bilangan. Sesuai dengan bentuknya, data *kuantitatif* dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika. Sumber data yang digunakan penulis adalah menggunakan angket atau quisioner yang disebarkan kepada responden penelitian.

#### E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua metode penelitian, yaitu :

1. Pengamatan (*Observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
2. Daftar pernyataan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pernyataan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada para responden. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pernyataan.

Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu :

- 1) Jawaban "Sangat Setuju" , diberi nilai 5
- 2) Jawaban " Setuju" , diberi nilai 4
- 3) Jawaban " Ragu-ragu" , diberi nilai 3
- 4) Jawaban "Tidak Setuju" diberi nilai 2
- 5) Jawaban " Sangat Tidak Setuju" diberi nilai 1.

## **F. Uji Validitas dan Reliabilitas**

### **a. Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan untuk memenuhi taraf kesesuaian dan kecepatan alat ukur (instrumen) dalam menilai suatu objek penelitian. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur dan diinginkan dengan tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud..

Biasanya syarat minimum uji validitas untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau  $r$  tabel = 0,3. Jadi, apabila korelasi antara butir pernyataan dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir pernyataan dalam instrumen tersebut tidak valid.

### **b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha* . Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliabel
- 2) Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliabel
- 3) Nilai alpha Cronbach 0,41 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
- 4) Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
- 5) Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

## **G. Uji Asumsi Klasik**

### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi norma. Dengan kata lain, uji normalitas dilakukan untuk mengetahui sifat distribusi data penelitian yang berfungsi untuk mengetahui apakah sampel yang diambil normal atau tidak dengan menguji sebaran data yang dianalisis. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan 2 alat uji, yaitu:

1) Uji *Kolmogrov Smirnov*, dalam uji ini pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan, yaitu:

- a) Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka distribusi data tidak normal
- b) Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka distribusi data normal

Hipotesis yang digunakan:

- a)  $H_0$ : data residual berdistribusi normal
- b)  $H_a$ : data residual tidak berdistribusi normal

2) Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah:

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

**b. Uji *Multikolinearitas***

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah di dalam model analisis regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Multikolinearitas dapat diketahui dengan cara menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen, dapat dilihat dari:

- 1) *Tolerance value*.
- 2) Nilai *variance inflation factor* (VIF).

Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Nilai *cutoff* yang umum digunakan adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan VIF di atas 10. Apabila nilai *tolerance* lebih dari 0,10 atau nilai VIF kurang dari 10 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel dalam model regresi (Ghozali 2011).

**c. Uji *Heteroskedastisitas***

Heteroskedastisitas adalah terjadinya ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas, dalam penelitian ini digunakan grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Uji *heteroskedastisitas* digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi penyimpangan variabel bersifat konstan atau tidak. Salah satu cara untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada

tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara variabel dependen (terikat) dengan residualnya.

Apabila grafik yang ditunjukkan dengan titik-titik tersebut membentuk suatu pola tertentu, maka telah terjadi heteroskedastisitas dan apabila polanya acak serta tersebar, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi adanya *heteroskedastisitas* dengan melihat kurva *heteroskedastisitas* atau diagram pencar (*chart*), dengan dasar pemikiran sebagai berikut:

- 1) Jika titik-titik terikat menyebar secara acak membentuk pola tertentu yang beraturan (bergelombang), melebar kemudian menyempit maka terjadi *heteroskedastisitas*.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar baik dibawah atau di atas 0 ada sumbu Y maka hal ini tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

## H. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Statistik

Untuk menganalisis data menggunakan model analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS *for windows* 17.00 dengan persamaan sebagai berikut:

$$\hat{y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

- $\hat{y}$  = Variabel terikat (Keputusan pembelian)
- $x_1$  = Variabel bebas (Iklan)
- $x_2$  = Variabel bebas (Citra merek)
- $a$  = Konstanta
- $\beta_{1,2}$  = Koefisien Regresi
- $e$  = error (tingkat kesalahan) yaitu 0,05 (5%)

## 2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi ( $\text{adjusted } R^2$ ) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ( $0 < \text{adjusted } R^2 < 1$ ), dimana nilai koefisien harus  $< 1$ , menjelaskan hubungan variabel bebas  $X_1, X_2$  terhadap variabel  $Y$  dimana nilai tersebut menjelaskan hubungan tersebut.

## 3. Uji Hipotesis

### a. Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 0,05$ ), Kriteria pengujiannya adalah :

Dimana :

$F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  = Jika variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

$F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$  = Jika variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

### b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 0,05$ ).

Kriteria pengujiannya adalah :

Dimana :

- $t_{hitung} > t_{tabel}$  = Jika variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
- $t_{hitung} < t_{tabel}$  = Jika variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Andrianto, Hendra Noky, 2013, *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Hargadan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Inova di Semarang*, Diponegoro Journal Of Management, Semarang.
- Assauri, Sofyan, 2008, *Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep dan Strategi*, Edisi Pertama, Cetakan Keenam, Penerbit PT, Raya Grafinda Persada, Jakarta.
- Aaker dan Biel, 2003, *Brand Equity and Advertising : Advertising's Role in Building Strong Brand*.
- Djaslim Saladin, 2010, *Manajemen Pemasaran*, Linda Karya, Bandung.
- Dessy, Hari, Bulan, 2011, *Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio (Studi pada PT. Yamaha Mataram Sakti di Kota Semarang)*, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang
- Durianto, Darmadi dkk, 2011, *Strategi Menaklukkan Pasar*, PT, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ghozali Iman, 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Revisi, Universitas Diponegoro, Jakarta.
- Jefkins Frank, 2007, *Periklanan*, Edisi Ketiga, PT, Erlangga, Jakarta.
- Kismono, Gugup, 2008, *Pengantar Bisnis*, BPFE, Yogyakarta.
- Kasali Renald, 2011, *Manajemen Periklanan*, PT, Pustaka Utama Grafiti, Jakarta.
- Kotler Philip, F, Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran (Marketing Management, Thirtheeth Edition)*, Edisi Ketiga Belas, Jilid Kedua, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler Philip, Armstrong, 2011, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Edisi Millenium, Penerbit PT, Prenhallindo, Jakarta.
- Nembah, 2011, *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Pertama, CV, Yrama Widya, Bandung.

- Nuriyani, Sri, 2014, *Analisis Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sampo Sunsilk Di Semarang*, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Rangkuti, Freddy, 2009, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, PT, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Schifman, Leon G., dan Kanuk, Leslie L, 2004, *Consumer Behaviour*, Fifth Edition, Prentice-Hall, Inc, Englewood Cliffts New Jesrey.
- Sumarno, Erick Devry, 2011, *Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy (Studi Kasus : Pengguna Sepeda Motor Honda Scoopy pada Mahasiswa S1 UNAND)*, Fakultas Ekonomi Universitas Unand, Padang
- Utami, Ninda, Ridanti, 2014, *Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu (Studi Kasus Pada Pemilik Mobil Daihatsu Di Wilayah Kota Bekasi)*, Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma, Jakarta.
- Situmorang dkk, 2010, *Analisis Data Untuk Riset Manajemen dan Bisnis*, USU Press, Medan.
- Sugiyono, 2012, *Metode Penulisan Bisnis*, Cetakan Kedelapan Belas, Alfabeta, Bandung.

## Lampiran 1

**KUESIONER PENELITIAN**

**PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA PADA  
PT.ASTRA INTERNATIONAL, Tbk TOYOTA –  
(Auto 2000) CABANG GATOT SUBROTO  
MEDAN**

## 1. Petunjuk Pengisian Kuesioner

- a. Berilah tanda *checklist* (√) pada jawaban yang Anda anggap paling sesuai.
- b. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban saja.

## I. Identitas Responden

1. Nama :
2. Umur :
3. Jenis kelamin :

II. Isi jawaban berikut sesuai dengan pendapat Anda dengan cara memberikan *checklist* (√) pada kolom yang tersedia. Adapun makna dari jawaban tersebut adalah sebagai berikut:

<b>Skor Pernyataan</b>		
<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Skor</b>
1.	Sangat Tidak Setuju	1
2.	Tidak Setuju	2
3.	Ragu-Ragu	3
4.	Setuju	4
5.	Sangat Setuju	5

## 2. Daftar Pernyataan

### a. Variabel Terikat

No	Keputusan Pembelian (Y)	STS	TS	RR	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Jenis Produk					
	Perusahaan menjual berbagai jenis produk yang menarik minat pembeli.					
2	Merek					
	Merek mobil Toyota banyak diminati para pembeli di perusahaan ini					
3	Penjualnya					
	Para penjual di perusahaan ini sangat baik sehingga menarik minat para pembeli					
4	Jumlah produk					
	Jumlah produk yang dijual diperusahaan ini sangat beragam sehingga konsumen dapat memilih produk sesuai seleranya					
5	Waktu Pembelian					
	Waktu pembelian produk mobil Toyota tidak batasi perusahaan, sehingga pembeli dapat melakukan transaksi kapan saja.					
6	Cara Pembayaran					
	Cara pembayaran yang diberikan perusahaan dapat dilakukan secara kredit, sehingga tidak menyusahkan para konsumen.					

**b. Variabel Bebas**

No	Iklan ( $X_1$ )	STS	TS	RR	S	SS
		1	2	3	4	5
7	Pesan Iklan					
	Pesan yang disampaikan iklan mobil Toyota sangat jelas dan menarik perhatian					
8	Naskah Iklan					
	Naskah iklan mengajak anda untuk membeli produk mobil Toyota di perusahaan PT. Astra International, Tbk Toyota (Auto 2000)					
9	Desain Iklan					
	Tampilan iklan mobil Toyota sangat menarik perhatian sehingga memikat konsumen untuk membeli					
10	Model Iklan					
	Iklan merek mobil Toyota sangat menarik karena dibintangi artis terkenal sehingga menarik anda untuk membeli					
11	Warna dan Musik Iklan					
	Konsep perpaduan warna yang digunakan pada iklan merek mobil Toyota sudah mewakili karakter produk					

No	Citra Merek (X <sub>2</sub> )	STS	TS	RR	S	SS
		1	2	3	4	5
12	Atribut					
	Merek mobil Toyota mengingatkan saya pada produk mobil yang berkualitas					
13	Manfaat					
	Merek mobil Toyota mengingatkan saya pada produk sepeda motor yang irit bahan bakar					
14	Nilai					
	Merek mobil Toyota mengingatkan saya pada produk mobil yang berkelas dan terkenal					
15	Budaya					
	Merek mobil Toyota mengingatkan saya pada produk sepeda mobil yang ramah lingkungan					
16	Kepribadian					
	Merek mobil Toyota mengingatkan saya pada pengguna mobil yang berfikir dinamis dan trendy					
17	Pemakai					
	Merek mobil Toyota mencerminkan generasi muda yang menggunakannya					

Terima kasih atas bantuan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari yang telah mengisi kuesioner ini. Atas perhatian dan kerja samanya saya ucapkan Terima Kasih banyak.

#### SARAN

.....

.....

.....

## Lampiran 2

**TABEL DISTRIBUSI  
UJI VALIDITAS & RELIABILITAS**

**Variabel Terikat Y (Keputusan Pembelian)**

Responden	VARIABEL TERIKAT Y					
	P1	P2	P3	P4	P5	P6
1	5	5	5	5	5	5
2	5	5	4	4	5	5
3	5	3	5	5	5	5
4	5	5	4	4	4	5
5	4	4	4	4	4	4
6	5	5	5	5	4	5
7	4	4	4	4	4	4
8	5	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5	5
10	3	3	4	3	4	3
11	4	4	4	4	4	4
12	5	5	4	5	5	4
13	5	5	4	5	4	5
14	5	5	4	5	4	5
15	5	5	4	5	5	4

**Variabel Bebas X<sub>1</sub> (Iklan)**

Responden	VARIABEL BEBAS X1				
	P1	P2	P3	P4	P5
1	5	5	5	5	5
2	3	5	5	5	3
3	5	3	5	3	5
4	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4
6	5	5	5	5	5
7	4	4	4	4	4
8	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5
10	4	3	3	3	4
11	5	4	4	4	3
12	5	5	5	5	5
13	4	5	5	5	4
14	5	4	5	5	5
15	5	5	5	5	5

**Variabel Bebas X<sub>2</sub> (Citra Merek)**

Responden	VARIABEL BEBAS X2					
	P1	P2	P3	P4	P5	P6
1	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	4
5	4	4	4	4	4	5
6	4	5	5	5	5	4
7	4	4	4	4	4	5
8	5	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5	5
10	4	5	5	3	4	5
11	4	5	5	4	5	5
12	5	5	4	5	5	5
13	4	5	5	5	4	5
14	4	5	5	5	5	5
15	5	5	5	5	5	5

## Lampiran 3

### HASIL PENGOLAHAN DATA UJI VALIDITAS & RELIABILITAS

**Variabel Terikat Y****Reliability**

```
RELIABILITY
/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
/SUMMARY=TOTAL MEANS VARIANCE COV CORR.
```

**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	15	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	15	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.864	.864	6

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00001	4.6667	.61721	15
VAR00002	4.5333	.74322	15
VAR00003	4.3333	.48795	15
VAR00004	4.5333	.63994	15
VAR00005	4.4667	.51640	15
VAR00006	4.5333	.63994	15

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	22.4000	5.114	.921	.956	.791
VAR00002	22.5333	5.552	.560	.602	.866
VAR00003	22.7333	6.638	.473	.730	.870
VAR00004	22.5333	5.267	.814	.843	.811
VAR00005	22.6000	6.543	.476	.665	.870
VAR00006	22.5333	5.410	.755	.898	.823

Variabel Bebas X<sub>1</sub>

## Reliability

RELIABILITY

```

/VARIABLES=VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
/SUMMARY=TOTAL MEANS VARIANCE COV CORR.

```

## Scale: ALL VARIABLES

## Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	15	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	15	100.0

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

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.819	.821	5

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00007	4.6000	.63246	15
VAR00008	4.4667	.74322	15
VAR00009	4.6667	.61721	15
VAR00010	4.5333	.74322	15
VAR00011	4.4667	.74322	15

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00007	18.1333	5.410	.427	.535	.831
VAR00008	18.2667	4.495	.641	.886	.774
VAR00009	18.0667	4.638	.770	.631	.742
VAR00010	18.2000	4.314	.713	.899	.751
VAR00011	18.2667	4.781	.533	.610	.807

## Variabel Bebas X<sub>2</sub>

### Reliability

```
RELIABILITY
/VARIABLES=VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00015 VAR00016 VAR00017
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
/SUMMARY=TOTAL MEANS VARIANCE COV CORR.
```

### Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	15	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	15	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.730	.715	6

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00012	4.4667	.51640	15
VAR00013	4.8667	.35187	15
VAR00014	4.8000	.41404	15
VAR00015	4.6667	.61721	15
VAR00016	4.7333	.45774	15
VAR00017	4.8667	.35187	15

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00012	23.9333	2.067	.622	.651	.639
VAR00013	23.5333	2.410	.663	.734	.652
VAR00014	23.6000	2.543	.411	.643	.707
VAR00015	23.7333	1.924	.556	.531	.668
VAR00016	23.6667	2.095	.719	.690	.614
VAR00017	23.5333	3.267	.405	.476	.809

## Lampiran 4

**TABEL DISTRIBUSI JAWABAN  
RESPONDEN PENELITIAN**

**Variabel Terikat Y (Keputusan Pembelian)**

No.	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
1	4	5	4	4	5	5	27
2	3	3	4	4	4	5	23
3	4	5	5	5	5	4	28
4	4	5	3	4	5	4	25
5	4	2	4	5	4	4	23
6	4	5	4	4	5	4	26
7	4	5	4	5	5	5	28
8	4	4	5	5	4	4	26
9	5	4	4	5	4	4	26
10	4	3	5	5	4	4	25
11	5	5	5	5	4	4	28
12	4	4	4	4	5	4	25
13	3	4	3	3	4	4	21
14	4	5	4	5	5	5	28
15	4	3	3	3	4	4	21
16	4	4	4	5	5	4	26
17	5	5	5	4	5	4	28
18	5	5	5	4	5	4	28
19	4	5	4	4	5	4	26
20	5	3	5	5	4	4	26
21	5	4	4	4	4	4	25
22	4	5	4	4	5	4	26
23	3	5	3	4	5	4	24
24	5	5	4	5	5	4	28
25	5	3	5	5	4	4	26
26	4	4	5	4	5	5	27
27	4	3	4	5	4	4	24
28	4	4	4	4	4	4	24
29	5	4	4	4	4	4	25
30	5	5	3	5	5	4	27
31	4	5	5	4	5	4	27
32	4	5	4	4	5	5	27
33	4	5	4	4	5	5	27
34	4	5	5	4	5	5	28
35	4	5	4	4	5	5	27
36	4	5	4	4	5	4	26
37	4	4	5	4	5	4	26
38	4	5	5	4	5	5	28
39	4	5	4	4	5	5	27
40	4	5	4	4	5	4	26
41	4	5	4	4	5	5	27
42	3	3	4	4	4	5	23
43	4	5	5	5	5	4	28
44	4	5	3	4	5	4	25
45	4	2	4	5	4	4	23
46	4	5	4	4	5	4	26
47	4	5	4	5	5	5	28

48	4	4	5	5	4	4	26
49	5	4	4	5	4	4	26
50	4	3	5	5	4	4	25
51	5	5	5	5	4	4	28
52	4	4	4	4	5	4	25
53	3	4	3	3	4	4	21
54	4	5	4	5	5	5	28
55	4	3	3	3	4	4	21
56	4	4	4	5	5	4	26
57	5	5	5	4	5	4	28
58	5	5	5	4	5	4	28
59	4	5	4	4	5	4	26
60	5	3	5	5	4	4	26
61	5	4	4	4	4	4	25
62	4	5	4	4	5	4	26
63	3	5	3	4	5	4	24
64	5	5	4	5	5	4	28
65	5	3	5	5	4	4	26
66	4	4	5	4	5	5	27
67	4	4	4	5	5	5	27
68	5	4	5	4	5	4	27
69	4	4	5	5	5	5	28
70	4	5	4	4	5	4	26
71	4	4	4	5	4	5	26
72	4	4	4	5	5	5	27
73	4	4	4	4	5	5	26
74	4	3	4	5	5	5	26
75	4	4	4	4	5	4	25
76	4	4	4	5	4	5	26
77	4	4	4	5	5	5	27
78	4	4	4	4	5	5	26
79	4	4	3	5	5	5	26
80	4	5	5	4	5	4	27
81	4	4	5	5	4	3	25
82	3	4	3	4	4	5	23
83	5	4	4	5	5	4	27
84	4	3	4	5	5	5	26
85	5	5	5	4	5	4	28
86	4	4	4	5	5	5	27
87	5	5	5	4	5	4	28
88	4	4	4	5	4	5	26
89	4	3	4	5	5	5	26
							2315

### Variabel Bebas X<sub>1</sub> (Iklan)

No.	P1	P2	P3	P4	P5	Total
1	4	3	4	5	5	21
2	3	4	4	5	5	21
3	4	5	5	5	4	23
4	4	5	3	3	4	19
5	4	5	4	4	4	21
6	4	5	4	4	4	21
7	4	4	4	5	5	22
8	4	4	5	4	4	21
9	5	5	4	5	4	23
10	4	3	5	4	4	20
11	5	4	5	4	4	22
12	4	5	4	5	4	22
13	3	4	3	3	4	17
14	4	4	4	5	5	22
15	4	3	3	4	4	18
16	4	4	4	4	4	20
17	5	5	5	4	4	23
18	5	5	5	4	4	23
19	4	4	4	4	4	20
20	5	5	5	3	4	22
21	5	5	4	4	4	22
22	4	4	4	4	4	20
23	3	4	3	4	4	18
24	5	5	4	3	4	21
25	5	5	5	5	4	24
26	4	5	5	3	5	22
27	4	4	4	4	4	20
28	4	4	4	4	4	20
29	5	5	4	3	4	21
30	5	4	3	5	4	21
31	4	5	5	3	4	21
32	4	5	4	4	5	22
33	4	4	4	5	5	22
34	4	4	5	5	5	23
35	4	4	4	4	5	21
36	4	4	4	3	4	19
37	4	5	5	4	4	22
38	4	4	5	5	5	23
39	4	4	4	4	5	21
40	4	4	4	3	4	19
41	4	3	4	5	5	21
42	3	4	4	5	5	21
43	4	5	5	5	4	23
44	4	5	3	3	4	19
45	4	5	4	4	4	21
46	4	5	4	4	4	21
47	4	4	4	5	5	22
48	4	4	5	4	4	21
49	5	5	4	5	4	23
50	4	3	5	4	4	20
51	5	4	5	4	4	22
52	4	5	4	5	4	22
53	3	4	3	3	4	17
54	4	4	4	5	5	22
55	4	3	3	4	4	18

56	4	4	4	4	4	20
57	5	5	5	4	4	23
58	5	5	5	4	4	23
59	4	4	4	4	4	20
60	5	5	5	3	4	22
61	5	5	4	4	4	22
62	4	4	4	4	4	20
63	3	4	3	4	4	18
64	5	5	4	3	4	21
65	5	5	5	5	4	24
66	4	5	5	3	5	22
67	5	5	5	4	5	24
68	4	4	3	5	5	21
69	4	5	4	5	5	23
70	5	4	5	5	5	24
71	5	5	5	4	5	24
72	5	5	5	5	5	25
73	5	5	5	5	5	25
74	5	5	5	5	5	25
75	4	4	4	5	4	21
76	5	5	5	4	5	24
77	5	5	5	5	5	25
78	5	5	5	5	5	25
79	5	5	5	5	5	25
80	4	4	4	5	4	21
81	3	3	5	4	5	20
82	4	4	4	5	4	21
83	5	4	5	5	5	24
84	5	5	5	4	5	24
85	4	4	3	5	5	21
86	4	5	4	5	5	23
87	5	4	5	5	5	24
88	5	5	5	4	5	24
89	5	5	5	5	5	25
						1929

### Variabel Bebas X<sub>2</sub> (Citra Merek)

No.	P1	P2	P3	P4	P5	6	Total
1	5	5	5	5	5	5	30
2	3	5	4	4	5	5	26
3	5	5	5	5	5	4	29
4	5	5	5	3	3	4	25
5	2	4	4	4	4	4	22
6	5	5	5	3	4	4	26
7	5	5	5	3	5	5	28
8	4	3	4	4	4	4	23
9	4	4	4	4	5	4	25
10	3	4	4	5	4	4	24
11	5	4	4	5	4	4	26
12	4	5	5	5	5	4	28
13	4	4	4	4	3	4	23
14	5	5	5	5	5	5	30
15	3	5	4	4	4	4	24
16	4	5	5	5	4	4	27
17	5	4	5	4	4	4	26
18	5	4	5	4	4	4	26
19	5	4	5	4	4	4	26
20	3	5	4	4	3	4	23
21	4	4	4	5	4	4	25
22	5	5	5	5	4	4	28
23	5	5	5	4	4	4	27
24	5	4	5	4	3	4	25
25	3	4	4	4	5	4	24
26	4	5	5	4	3	5	26
27	3	4	4	4	4	4	23
28	4	4	4	3	4	4	23
29	4	5	4	4	3	4	24
30	5	4	5	5	5	4	28
31	5	5	5	5	3	4	27
32	5	4	5	4	4	5	27
33	5	5	5	5	5	5	30
34	5	5	5	5	5	5	30
35	5	4	5	5	4	5	28
36	5	5	5	4	3	4	26
37	4	4	5	4	4	4	25
38	5	5	5	5	5	5	30
39	5	4	5	5	4	5	28
40	5	5	5	4	3	4	26
41	5	5	5	5	5	5	30
42	3	5	4	4	5	5	26
43	5	5	5	5	5	4	29
44	5	5	5	3	3	4	25
45	2	4	4	4	4	4	22
46	5	5	5	3	4	4	26
47	5	5	5	3	5	5	28
48	4	3	4	4	4	4	23
49	4	4	4	4	5	4	25
50	3	4	4	5	4	4	24
51	5	4	4	5	4	4	26
52	4	5	5	5	5	4	28
53	4	4	4	4	3	4	23
54	5	5	5	5	5	5	30
55	3	5	4	4	4	4	24

56	4	5	5	5	4	4	27
57	5	4	5	4	4	4	26
58	5	4	5	4	4	4	26
59	5	4	5	4	4	4	26
60	3	5	4	4	3	4	23
61	4	4	4	5	4	4	25
62	5	5	5	5	4	4	28
63	5	5	5	4	4	4	27
64	5	4	5	4	3	4	25
65	3	4	4	4	5	4	24
66	4	5	5	4	3	5	26
67	5	5	5	4	5	5	29
68	4	4	3	5	5	4	25
69	4	5	4	5	5	5	28
70	5	4	5	5	5	5	29
71	5	5	5	4	5	5	29
72	5	5	4	4	4	5	27
73	4	5	5	5	5	5	29
74	5	5	4	5	3	5	27
75	4	4	4	5	4	5	26
76	5	5	5	4	5	5	29
77	4	4	4	5	4	5	26
78	5	3	5	3	5	5	26
79	5	5	3	5	3	5	26
80	4	4	4	5	4	5	26
81	3	3	5	4	5	4	24
82	4	4	4	5	4	5	26
83	5	4	5	4	5	5	28
84	5	5	5	4	5	5	29
85	4	4	3	5	5	4	25
86	4	5	4	5	5	5	28
87	5	4	5	5	5	5	29
88	5	5	5	4	5	5	29
89	5	5	4	5	3	5	27
							2346

## Lampiran 5

**FREKUENSI RESPONDEN PENELITIAN****Frekuensi Variabel Terikat Y**

FREQUENCIES VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006  
 /ORDER=ANALYSIS.

**VAR00001**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	7	7.9	7.9	7.9
4	60	67.4	67.4	75.3
5	22	24.7	24.7	100.0
Total	89	100.0	100.0	

**VAR00002**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2.2	2.2	2.2
3	14	15.7	15.7	18.0
4	33	37.1	37.1	55.1
5	40	44.9	44.9	100.0
Total	89	100.0	100.0	

**VAR00003**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	11	12.4	12.4	12.4
4	50	56.2	56.2	68.5
5	28	31.5	31.5	100.0
Total	89	100.0	100.0	

**VAR00004**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	4.5	4.5	4.5
	4	45	50.6	50.6	55.1
	5	40	44.9	44.9	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

**VAR00005**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	30	33.7	33.7	33.7
	5	59	66.3	66.3	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

**VAR00006**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.1	1.1	1.1
	4	57	64.0	64.0	65.2
	5	31	34.8	34.8	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

**Frekuensi Variabel Bebas  $X_1$** 

FREQUENCIES VARIABLES=VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011  
/ORDER=ANALYSIS.

**VAR00007**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	7.9	7.9	7.9
	4	49	55.1	55.1	62.9
	5	33	37.1	37.1	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

**VAR00008**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	7.9	7.9	7.9
	4	38	42.7	42.7	50.6
	5	44	49.4	49.4	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

**VAR00009**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	12.4	12.4	12.4
	4	40	44.9	44.9	57.3
	5	38	42.7	42.7	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

**VAR00010**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	14	15.7	15.7	15.7
	4	38	42.7	42.7	58.4
	5	37	41.6	41.6	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

**VAR00011**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	53	59.6	59.6	59.6
	5	36	40.4	40.4	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

## Frekuensi Variabel Bebas X<sub>2</sub>

FREQUENCIES VARIABLES=VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00015 VAR00016 VAR00017  
 /ORDER=ANALYSIS.

### VAR00012

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.2	2.2	2.2
	3	12	13.5	13.5	15.7
	4	26	29.2	29.2	44.9
	5	49	55.1	55.1	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

### VAR00013

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	4.5	4.5	4.5
	4	38	42.7	42.7	47.2
	5	47	52.8	52.8	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

### VAR00014

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	3.4	3.4	3.4
	4	34	38.2	38.2	41.6
	5	52	58.4	58.4	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

### VAR00015

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	9.0	9.0	9.0
	4	42	47.2	47.2	56.2
	5	39	43.8	43.8	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

**VAR00016**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	17	19.1	19.1	19.1
	4	37	41.6	41.6	60.7
	5	35	39.3	39.3	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

**VAR00017**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	53	59.6	59.6	59.6
	5	36	40.4	40.4	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

## Lampiran 6

**HASIL PENGOLAHAN DATA STATISTIK****Regression**

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Y
  /METHOD=ENTER X1 X2
  /SCATTERPLOT=(*ZPRED ,*ZRESID)
  /RESIDUALS HIST(ZRESID) NORM(ZRESID) .

```

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

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

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.651 <sup>a</sup>	.424	.411	1.33227

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	112.344	2	56.172	31.647	.000 <sup>a</sup>
	Residual	152.645	86	1.775		
	Total	264.989	88			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.008	2.027		4.937	.000
	Iklan	.370	.081	.407	4.553	.000
	Citra Merek	.303	.073	.370	4.138	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

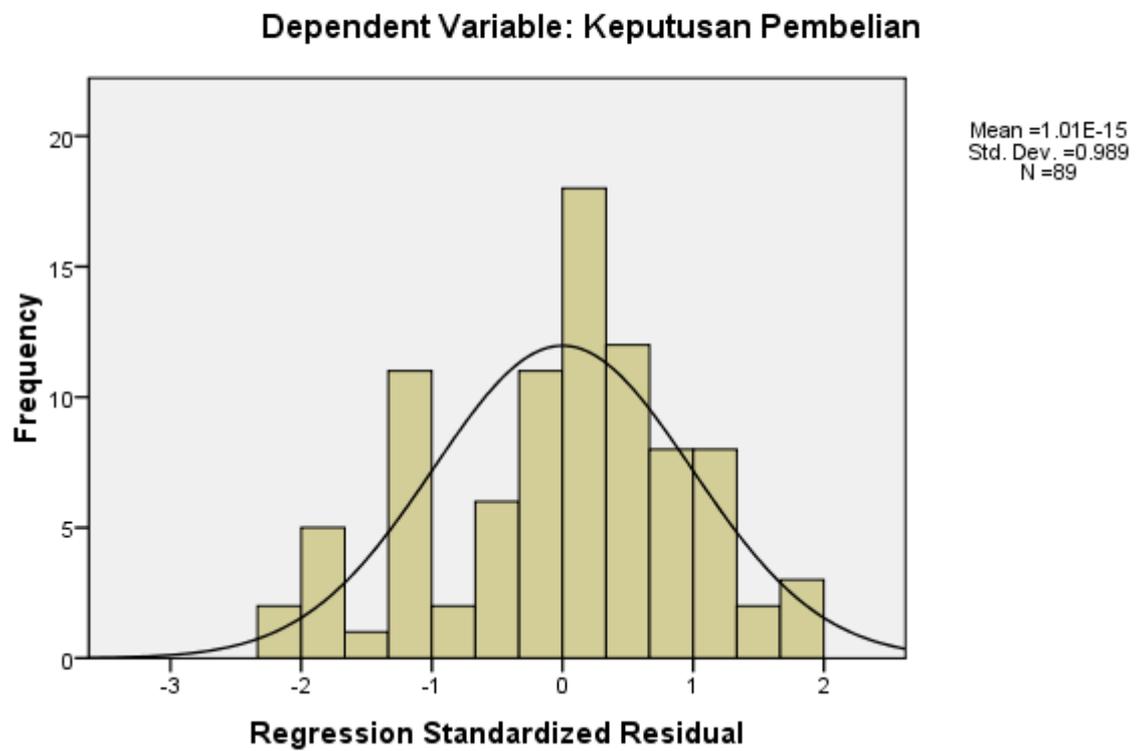
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.008	2.027		4.937	.000		
	Iklan	.370	.081	.407	4.553	.000	.838	1.194
	Citra Merek	.303	.073	.370	4.138	.000	.838	1.194

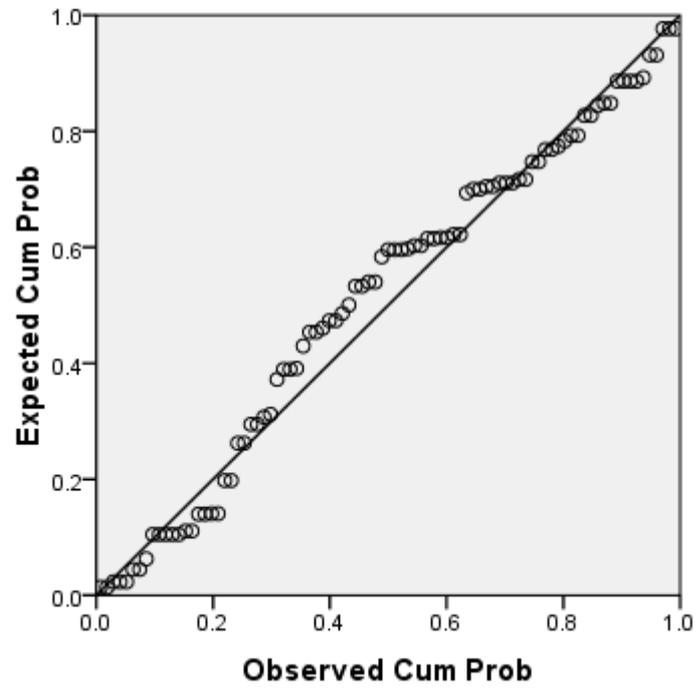
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	23.2651	28.0411	26.0112	1.12988	89
Residual	-2.93788	2.65021	.00000	1.31704	89
Std. Predicted Value	-2.430	1.796	.000	1.000	89
Std. Residual	-2.205	1.989	.000	.989	89

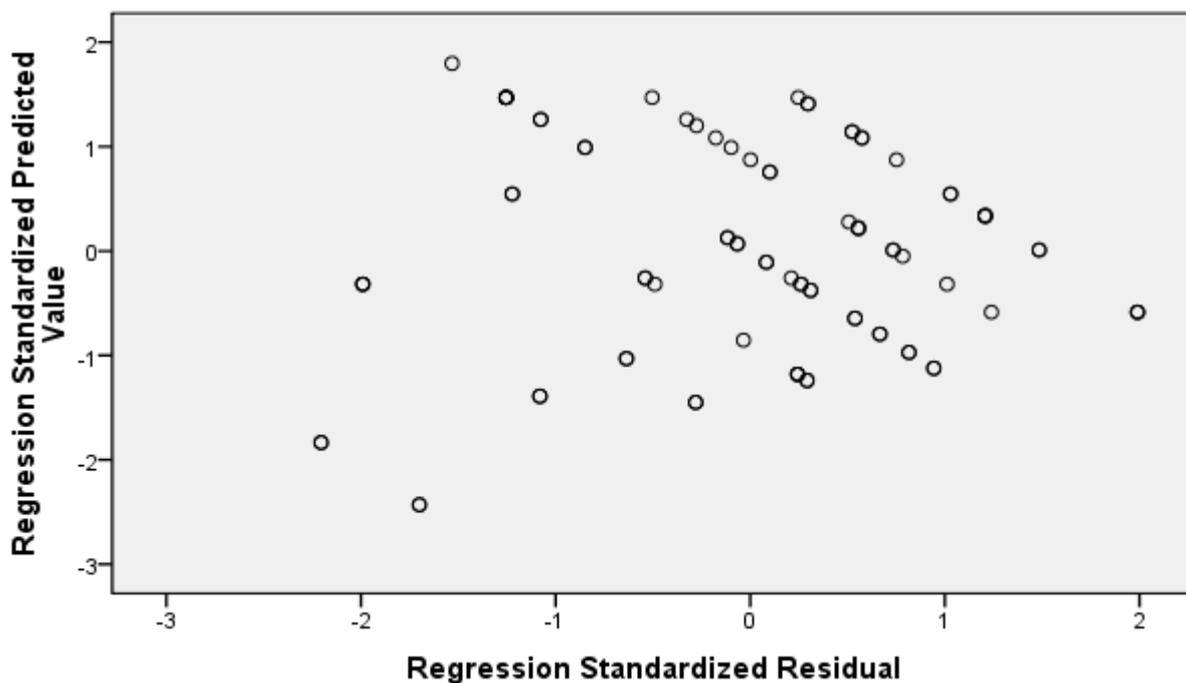
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Charts****Histogram**

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual****Dependent Variable: Keputusan Pembelian**

### Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



### Explore

```
EXAMINE VARIABLES=Y X1 X2
/PLOT BOXPLOT STEMLEAF NPLOT
/COMPARE GROUP
/STATISTICS DESCRIPTIVES
/CINTERVAL 95
/MISSING LISTWISE
/NOTOTAL.
```

### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Keputusan Pembelian	89	100.0%	0	.0%	89	100.0%
Iklan	89	100.0%	0	.0%	89	100.0%
Citra Merek	89	100.0%	0	.0%	89	100.0%

## Descriptives

		Statistic	Std. Error	
Keputusan Pembelian	Mean	26.0112	.18394	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	25.6457	
		Upper Bound	26.3768	
	5% Trimmed Mean	26.1679		
	Median	26.0000		
	Variance	3.011		
	Std. Deviation	1.73529		
	Minimum	21.00		
	Maximum	28.00		
	Range	7.00		
	Interquartile Range	2.00		
	Skewness	-1.152	.255	
	Kurtosis	1.355	.506	
	Iklan	Mean	21.6742	.20262
95% Confidence Interval for Mean		Lower Bound	21.2715	
		Upper Bound	22.0768	
5% Trimmed Mean		21.7185		
Median		22.0000		
Variance		3.654		
Std. Deviation		1.91154		
Minimum		17.00		
Maximum		25.00		
Range		8.00		
Interquartile Range		2.00		
Skewness		-.209	.255	
Kurtosis		-.221	.506	
Citra Merek		Mean	26.3596	.22443
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	25.9135	
		Upper Bound	26.8056	
	5% Trimmed Mean	26.3689		
	Median	26.0000		
	Variance	4.483		
	Std. Deviation	2.11728		
	Minimum	22.00		

Maximum	30.00	
Range	8.00	
Interquartile Range	3.00	
Skewness	-.031	.255
Kurtosis	-.786	.506

**Tests of Normality**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Keputusan Pembelian	.228	89	.000	.865	89	.000
Iklan	.126	89	.001	.959	89	.007
Citra Merek	.140	89	.000	.956	89	.004

a. Lilliefors Significance Correction

## Lampiran 7

TABEL NILAI – NILAI DALAM DISTRIBUSI t

Derajat signifikansi untuk One-Tailed Test						
dk	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005	0,0005
Derajat signifikansi untuk Two-Tailed Test						
	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01	0,001
1	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657	636,619
2	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925	31,598
3	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841	12,598
4	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604	8,610
5	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032	6,859
6	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707	5,959
7	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499	5,405
8	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355	5,041
9	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250	4781
10	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169	4,587
11	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106	4,437
12	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055	4,318
13	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012	4,221
14	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977	4,140
15	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947	4,073
16	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921	4,015
17	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898	3,965
18	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878	3,933
19	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861	3,883
20	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845	3,850
21	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831	3,819
22	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819	3,792
23	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807	3,767
24	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797	3,745
25	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787	3,725
26	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779	3,707
27	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771	3,690
28	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763	3,674
29	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756	3,659
30	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750	3,646
40	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	3,551
60	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	3,460
<b>120</b>	1,289	1,658	<b>1,980</b>	2,358	2,617	3,373
-	1,282	1,645	1,960	2,326	2,576	3,297

Sumber : Sugiyono 2012

## LAMPIRAN 8

## TABEL UJI F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89