



**PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK MINYAK  
GORENG SUNCO TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MASYARAKAT DESA  
HUTABARGOT NAULI**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat Mencapai  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Bidang Ekonomi Syariah  
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

**Oleh**

**ROSMITA ZAYNARRIYAH  
NIM. 15 402 00097**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PADANGSIDIMPUAN**

**2019**



**PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK MINYAK  
GORENG SUNCO TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MASYARAKAT DESA  
HUTABARGOT NAULI**

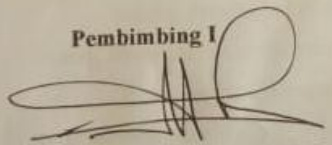
**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat Mencapai  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Bidang Ekonomi Syariah  
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

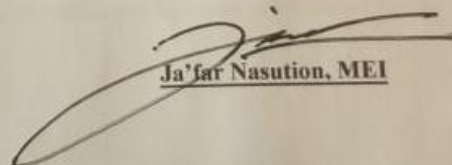
**Oleh**

**ROSMITA ZAYNARRIYAH  
NIM. 15 402 00097**

**Pembimbing I**

  
**Muhammad Isa, ST., M.M**  
NIP.19800605 201101 1 003

**Pembimbing II**

  
**Ja'far Nasution, MEI**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PADANGSIDIMPUAN  
2019**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733  
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

Hal : Skripsi  
a.n. **ROSMITA ZAYNARRIYAH**  
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 3 Desember 2019  
Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam IAIN Padangsidimpuan

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **ROSMITA ZAYNARRIYAH** yang berjudul "**Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Minyak Goreng Sunco Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Desa Hutabargot Nauli**".


Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen Bisnis pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Seiring dengan hal di atas, kami harapkan saudara tersebut dapat menjalani sidang Munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya ini.

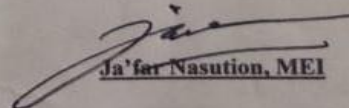
Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

**PEMBIMBING I**

  
**Muhammad Isa, ST., M.M.**  
NIP.198006052011011003

**PEMBIMBING II**

  
**Ja'far Nasution, MEI**

### SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ROSMITA ZAYNARRIYAH  
NIM : 1540200097  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : **Pengaruh Iklan dan Citra Merek Minyak Goreng Sunco Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Desa Huatabargot Nauli**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidempuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 3 Desember 2019  
Saya yang Menyatakan,



ROSMITA ZAYNARRIYAH  
NIM. 1540200097

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.  
Saya yang bertanda tangan dibawah ini:


Nama : ROSMITA ZAYNARRIYAH  
NIM : 1540200097  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
JenisKarya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, Saya menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **"Pengaruh Iklan dan Citra Merek Minyak Goreng Sunco Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Desa Hutabargot Nauli"**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik HakCipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan  
Pada tanggal : 3 Desember 2019  
Yang menyatakan,



  
ROSMITA ZAYNARRIYAH  
NIM. 1540200097





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan, 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

DEWAN PENGUJI  
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

NAMA : ROSMITA ZAYNARRIYAH  
NIM : 15 402 00097  
FAKULTAS/JURUSAN : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Iklan dan Citra Merek Minyak Goreng Sunco Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Desa Hutabargot Nauli

Ketua

Drs. Kamaluddin, M.Ag  
NIP. 19651102199103 1 001

Sekretaris

Delima Sari Lubis, MA  
NIP. 19840512201403 2 002

Anggota

Drs. Kamaluddin, M.Ag  
NIP. 19651102199103 1 001

Delima Sari Lubis, MA  
NIP. 19840512201403 2 002

Windari, MA  
NIP. 19830510201503 2 003

Nurul Izzah, M.Si  
NIP. 19900122201801 2 003

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan  
Hari/Tanggal : Kamis/12 Desember 2019  
Pukul : 09.00 WIB s/d 12.00 WIB  
Hasil/Nilai : Lulus/72 (B-)  
Index Prestasi Kumulatif : 3,36  
Predikat : SANGAT MEMUASKAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733  
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

**PENGESAHAN**

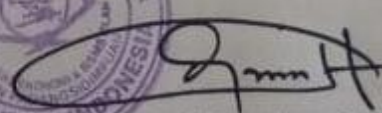
**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK MINYAK  
GORENG SUNCO TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MASYARAKAT DESA HUTABARGOT  
NAULI**

**NAMA : ROSMITA ZAYNARRIYAH  
NIM : 15 402 00097**

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas  
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar  
**Sarjana Ekonomi (S.E)**  
dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 08 Januari 2020  
Dekan,



  
**Dr. Darwis Harahap, S.HL., M.Si**  
NIP. 19780818 200901 1 015



*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Syukur alhamdulillah peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT atas curahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Kemudian shalawat dan salam peneliti untaikan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW dimana kelahirannya menjadi anugerah bagi umat manusia serta rahmat bagi seluruh alam, sehingga terciptanya kedamaian dan ketinggian makna ilmu pengetahuan di dunia ini.

Penelitian ini bertujuan untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang Manajemen Bisnis di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan dengan judul **“Pengaruh Iklan dan Citra Merek Minyak Goreng Sunco Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Desa Hutabargot Nauli”**. Melalui kesempatan ini pula, dengan kerendahan hati peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor IAIN Padangsidimpuan, serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag, selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, MA., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag, selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Dr. Darwis Harahap M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, serta Bapak Dr. Abdul Nasser, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas dan Pengembangan Lembaga, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A selaku wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ibu Delima Sari Lubis, MA selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, Ibu Nurul Izzah, M.Si sebagai Sekretaris Program Studi, serta seluruh civitas akademik IAIN Padangsidimpuan yang telah banyak memberikan ilmu



pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.

4. Bapak Muhammad Isa, ST., M.M selaku pembimbing I, dan Bapak Ja'far Nasution, MEI selaku pembimbing II, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak/Ibu dosen beserta staf di lingkungan fakultas ekonomi dan bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang telah ikhlas memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan kepada penulis dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
7. Penghargaan teristimewa dan terima kasih yang tidak ternilai kepada Ayahanda Sulaiman dan Ibunda Ratna Sari Pulungan tercinta yang tanpa pamrih memberikan kasih sayang, dukungan moril dan materi, serta doa-doa mulia yang selalu dipanjatkan tiada hentinya semenjak dilahirkan sampai sekarang. Semoga Allah SWT nantinya memberikan balasan dengan surga firdaus-Nya atas perjuangan mereka.
8. Rekan-rekan mahasiswa Ekonomi Syariah-4 konsentrasi Manajemen Bisnis-1 (Asriani Simamora dan Lily Angaraini Siregar), kepada sahabat kos CN (Ainun Azizah, Leli Soraya, Asmita Eliani, dan Eva Sintia Lubis), terkhusus kepada sahabat terdekat peneliti (Fajri Matondang), teman-teman KKL kelompok 81, sahabat magang di PT. Jasa Raharja kantor perwakilan Padangsidempuan, yang selalu memotivasi dan memberikan semangat untuk peneliti sehingga peneliti bisa menyelesaikan tugas skripsi ini. Mudah-mudahan Allah SWT mempermudah segala urusan kita Amin.
9. Kepada tempat penelitian yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melakukan penelitian yaitu Desa Hutabargot Nauli, Kecamatan Hutabargot, Kabupaten Mandailing Natal.

10. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu, penulis dengan segala kerendahan hati menerima kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Semoga Allah SWT memberi dan melindungi kita semua dan dengan kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi semua pihak. Amin.

Padangsidempuan, November 2019  
Peneliti

**Rosmita Zaynarriyah**  
**NIM. 15 402 00097**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### 1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab dan translitasinya dengan huruf Latin.




Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba	B	Be
ت	ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha(dengan titik di bawah)
خ	kha	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	r	Er
ز	zai	Z	Zet
س	sin	S	Es
ش	syin	Sy	Es
ص	šad	š	es dan ye
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik di atas
غ	gain	G	Ge
ف	fa	F	Ef
ق	qaf	Q	Ki
ك	kaf	K	Ka
ل	lam	L	El
م	mim	M	Em
ن	nun	N	En
و	wau	W	We
ه	ha	H	Ha
ء	hamzah	..’..	Apostrof
ي	ya	Y	Ye

### 2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.



a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	a	A
	Kasrah	i	I
	ḍammah	u	U


b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	fathah dan ya	ai	a dan i
	fathah dan wau	au	a dan u

c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas

...س..	kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
...و	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

### 3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua:

#### a. Ta Marbutah Hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.

#### b. Ta Marbutah Mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya Ta Marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

### 4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

### 5. Kata Sandang

Kata sandang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ا. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

#### a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

#### b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

### 6. Hamzah



Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

## **7. Penulisan Kata**

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

## **8. Huruf Kapital**

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

## **9. Tajwid**

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu kersmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

## ABSTRAK

**Nama** : ROSMITA ZAYNARRIYAH  
**Nim** : 15 402 00097  
**Judul Skripsi** : **Pengaruh Iklan dan Citra Merek Minyak Goreng Sunco Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Desa Hutabargot Nauli**

Salah satu merek minyak goreng yang terkenal saat ini adalah Sunco, dimana masyarakat Desa Hutabargot Nauli lebih memutuskan untuk membeli minyak goreng merek Sunco dibandingkan dengan merek lain, padahal harga minyak goreng Sunco relatif mahal dibandingkan merek lainnya yang bahan dasarnya sama-sama diolah dari kelapa sawit. Masyarakat Desa Hutabargot Nauli terdiri dari 658 Kepala Keluarga dan dari survei yang dilakukan peneliti terdapat 316 keluarga yang menggunakan minyak goreng Sunco. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah iklan dan citra merek berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian minyak goreng Sunco. Teori dalam penelitian ini membahas tentang keputusan pembelian, serta teori mengenai iklan dan citra merek. Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui iklan dan citra merek berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian minyak goreng Sunco. Penelitian ini bermanfaat bagi peneliti, bagi perusahaan, dan bagi dunia akademik.

Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan bidang ilmu pemasaran. Sehubungan dengan ini pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan iklan, citra merek dan keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 76 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah berupa angket. Teknik analisis penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda dan uji hipotesis dengan bantuan *software SPSS versi 22*.

Hasil penelitian ini ialah nilai  $R = 0,790$ , nilai  $R\text{ Square} = 0,623$  yang artinya iklan dan citra merek mampu menjelaskan variabel dependen atau keputusan pembelian sebesar 62,3% sedangkan 37,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian. Iklan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian minyak goreng Sunco. Variabel citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian minyak goreng Sunco. Variabel iklan dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian minyak goreng Sunco.

**Kata Kunci : Iklan, Citra Merek, Keputusan Pembelian**

## DAFTAR ISI

### Halaman

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b>	
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b>	
<b>BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI</b>	
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	6
C. Batasan Masalah .....	7
D. Rumusan Masalah .....	7
E. Tujuan Penelitian .....	8
F. Defenisi Operasional Variabel .....	8
G. Kegunaan Penelitian .....	9
H. Sistematika Pembahasan .....	10

### **BAB II LANDASAN TEORI**

A. Kerangka Teori .....	13
1. Iklan .....	13
a. Iklan Televisi .....	16
b. Iklan Media Sosial .....	19
2. Citra Merek .....	21
a. Pengertian Citra Merek .....	21
b. Manfaat Merek .....	22
3. Keputusan Pembelian .....	27
a. Pengertian Keputusan Pembelian .....	27

b. Proses Pengambilan Keputusan .....	27
1) Mengenali Kebutuhan .....	28
2) Mencari Informasi .....	29
3) Evaluasi Alternatif .....	29
4) Melakukan Pembelian.....	29
5) Perilaku Pasca Pembelian .....	30
B. Penelitian Terdahulu .....	34
C. Kerangka pikir .....	38
D. Hipotesis .....	39

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

A. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	41
B. Jenis Penelitian .....	41
C. Populasi dan Sampel .....	42
1. Populasi .....	42
2. Sampel .....	42
D. Sumber Data .....	43
E. Instrumen Pengumpulan Data .....	44
F. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	46
1. Uji Validitas .....	46
2. Uji Reliabilitas .....	47
G. Analisis Data .....	48
1. Uji Statistik Deskriptif .....	48
2. Uji Normalitas .....	48
3. Uji Linearitas .....	49
4. Uji asumsi klasik .....	50
5. Uji Koefisien Determinasi .....	51
6. Uji Regresi Linear Beganda .....	52
7. Uji Hipotesis .....	53
a. Uji t .....	53
b. Uji F .....	53

## **BAB IV HASIL PENELITIAN**

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	55
B. Statistik Deskriptif .....	55
C. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	56
1. Uji Validitas .....	56
2. Uji Reliabilitas .....	58
D. Hasil Analisis Data .....	60
1. Uji Normalitas .....	60
2. Uji Linearitas .....	61
3. Asumsi Klasik .....	63
4. Uji Determinasi ( $R^2$ ) .....	65
5. Uji Regresi Linier Berganda .....	66
6. Uji Hipotesis .....	67
a) Uji t .....	67
b) Uji F .....	69
E. Pembahasan Hasil Penelitian .....	70
F. Keterbatasan Penelitian .....	72

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	73
B. Saran .....	73

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## **LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

Tabel I. 1 Harga Minyak Goreng .....	6
Tabel I. 2 Definisi Operasional Variabel .....	9
Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu .....	35
Tabel III. 1 Penetapan Skor Atas Jawaban Kuesioner .....	45
Tabel III. 2 Indikator Iklan .....	45
Tabel III. 3 Indikator Citra Merek .....	46
Tabel III. 4 Indikator Keputusan Pembelian .....	46
Tabel III. 5 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi .....	52
Tabel IV. 1 Hasil Uji Deskriptif .....	56
Tabel IV. 2 Hasil Uji Validitas Iklan .....	56
Tabel IV. 3 Hasil Uji Validitas Citra Merek .....	57
Tabel IV. 4 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian .....	58
Tabel IV. 5 Hasil Uji Reliabilitas Iklan .....	59
Tabel IV. 6 Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek .....	59
Tabel IV. 7 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian .....	60
Tabel IV. 8 Hasil uji Normalitas .....	61
Tabel IV. 9 Hasil Uji Linearitas Iklan .....	62
Tabel IV. 10 Hasil Uji Linearitas Citra Merek .....	62
Tabel IV. 11 Hasil uji Multikolinearitas .....	63
Tabel IV. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	64
Tabel IV. 13 Hasil Uji Determinasi $R^2$ .....	65
Tabel IV. 14 Analisis Model Regresi Berganda .....	66
Tabel IV. 15 Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual .....	67
Tabel IV. 16 Hasil Uji Signifikansi Simultan .....	69

## DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 1 Masyarakat Desa Hutabargot Nauli yang Menggunakan Minyak Goreng Sunco . . . . .	5
Gambar II. 1 Kerangka Pikir . . . . .	39

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Sekarang ini banyak produk minyak kelapa sawit yang bermunculan di tengah-tengah masyarakat. Seperti minyak goreng kemasan dan yang selalu ada di setiap dapur rumah masyarakat Indonesia. Oleh sebab itu perusahaan dalam negeri harus bisa memanfaatkan peluang untuk menciptakan produk-produk minyak goreng kemasan yang berkualitas dan baik bagi kesehatan konsumen.

Minyak goreng merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia sebagai alat pengolahan bahan-bahan makanan. Minyak goreng berfungsi sebagai media penggorengan yang sangat penting dan kebutuhannya semakin meningkat. Minyak goreng adalah minyak atau lemak yang berasal dari pemurnian bagian tumbuhan, hewan, atau dibuat secara sintetik yang dimurnikan dan biasanya digunakan untuk menggoreng makanan. Kebanyakan dari minyak masakan diperoleh dari tumbuhan, seperti kelapa, kacang-kacangan, jagung, kedelai, dan kanola.

Minyak atau lemak besar sekali peranannya dalam metabolisme tubuh, bukan hanya sebagai wahana pengangkut vitamin-vitamin yang larut dalam darah, tetapi juga berperan dalam proses pembentukan otak dan kecerdasan manusia, serta kesehatan tubuh pada umumnya. Disamping itu minyak merupakan sumber asam lemak esensial, yang sangat diperlukan bagi pemeliharaan kulit tubuh dan pertumbuhan anak.

Beberapa jenis minyak goreng memiliki karakteristik, fungsi, dan titik didih yang berbeda. Oleh sebab itu, minyak sawit adalah bahan memasak yang umum digunakan di negara tropis khususnya Indonesia yang banyak mengonsumsi goreng-gorengan. Konsumen minyak goreng juga harus memperhatikan kadar asam lemak yang terdapat di setiap merek produk minyak kemasan agar tidak mengganggu kesehatan tubuh yang bisa meningkatkan kolesterol.

Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk minyak goreng dipengaruhi oleh banyak faktor seperti citra merek produk dan cara mempromosikannya. Konsumen selalu mengharapkan merek produk yang sudah terpercaya dan sudah banyak dikenal masyarakat karena sudah terbukti kualitasnya. Penayangan iklan yang menarik dan mudah dipahami juga akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Nama sebuah produk atau merek tertentu sangat penting diperhatikan oleh perusahaan, karena citra merek dapat menandakan satu tingkat mutu tertentu, sehingga pembeli yang puas dapat lebih mudah memilih produk. Bila suatu produk memiliki citra merek yang dapat diunggulkan dengan pesaing yang lain, maka produk tersebut dapat mempertahankan eksistensi mereknya.

Pada dasarnya konsumen membuat keputusan membeli suatu produk dipengaruhi oleh bagaimana suatu perusahaan mempromosikan produknya. Dalam situasi seperti sekarang ini, terjadi persaingan yang

ketat antar perusahaan baik dari segi harga, promosi dan kualitas produk yang dihasilkan. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat model komunikasi pemasaran yang tepat dan mudah dimengerti agar pesan dari suatu produk itu sampai ke masyarakat.

Beberapa cara perusahaan dalam menarik minat beli konsumen yaitu dengan cara membuat iklan, menciptakan citra merek, dan menanamkan kepercayaan merek kepada konsumen. Iklan adalah suatu bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Iklan merupakan salah satu cara yang paling banyak digunakan perusahaan untuk menarik minat konsumen. Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan konsumen.<sup>1</sup>

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan ke publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk tersebut di pasaran. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan disebut dengan bauran promosi.<sup>2</sup> Promosi merupakan kegiatan yang wajib dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk yang dihasilkan perusahaan.<sup>3</sup>

Periklanan merupakan salah satu alat dari promosi yang paling umum

---

<sup>1</sup>Rozalinda, *Ekonomi Islam* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hlm. 177.

<sup>2</sup>Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 174.

<sup>3</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, diterjemahkan dari "*Marketing Management*" oleh Benyamin Molan (Jakarta: PT. Indeks, 2005), hlm. 247.



digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan pembeli sasaran atau konsumen untuk membeli suatu produk.

Masyarakat Indonesia tidak bisa jauh dari minyak goreng dan goreng-gorengan. Dalam hal ini, perusahaan Minyak Goreng asal Bekasi yang berdiri pada tahun 2010 PT. Mikie Oleo Nabati Industri, meluncurkan minyak goreng Sunco yang telah mengalami penambahan zat gizi mikro ke bahan pangan (*fortifikasi*) vitamin A. Minyak goreng Sunco ini mengunggulkan kualitas dalam proses produksinya agar dapat bersaing dengan merek minyak goreng lainnya. Sunco dibuat dengan teknologi canggih dengan melalui 5 tahapan proses yaitu 2 kali proses penyaringan dan 3 kali proses pemurnian sehingga menghasilkan minyak goreng yang baik, seperti warna lebih bening karena berasal dari buah kelapa sawit segar yang langsung diolah, dan minyak tidak cepat hitam, serta meminimalisir resiko penyakit kanker.<sup>4</sup>

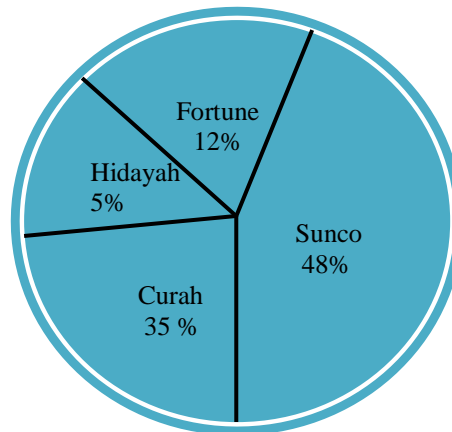
Dari tinjauan lapangan yang telah dilakukan, peneliti melihat ada berbagai merek minyak goreng yang beredar di Desa Hutabargot Nauli yaitu minyak goreng kemasan Sunco, Fortune, Hidayah dan minyak goreng Curah. Oleh sebab itu, peneliti melakukan survei kepada beberapa responden masyarakat yang menggunakan minyak goreng kemasan Sunco khususnya kepada ibu rumah tangga dengan melakukan wawancara. *Pertama*, ibu Nelliana Pulungan, menyatakan alasan lebih memilih minyak

---

<sup>4</sup> [www.musimmas.co.id](http://www.musimmas.co.id), di akses di Padangsidempuan: 25 Juni 2019, pukul 14.00 WIB.

kemasan Sunco walaupun harganya lebih mahal dari merek lainnya karena memiliki kualitas yang bagus dan sudah banyak dikenal oleh masyarakat. *Kedua*, ibu Ratna Sari menyatakan alasan lebih memilih minyak kemasan Sunco karena memiliki warna yang bening dan terbukti kualitasnya tidak seperti minyak goreng lainnya yang berwarna kuning pekat. *Ketiga*, ibu Sunairoh menyatakan alasan lebih memilih minyak kemasan Sunco karena sudah terjamin kualitasnya dan tenggorokan tidak terasa gatal ataupun sakit saat memakan hasil gorengan.

**Gambar I. 1**  
**Masyarakat Desa Hutabargot Nauli Yang Menggunakan Minyak Goreng**



**Sumber: Survei pada Masyarakat Desa Hutabargot Nauli (Minggu, 28 Juli 2019)**

Peneliti sudah melakukan survei pada masyarakat Desa Hutabargot Nauli yang terdiri dari 658 kepala keluarga, di mana setiap dapur rumah terdapat berbagai merek minyak goreng seperti yang tertera pada Gambar I.1 di atas. Terdapat 48% masyarakat Desa Hutabargot Nauli yang menggunakan minyak goreng Sunco. Dari hasil survei tersebut peneliti

mempertanyakan mengapa masyarakat lebih memilih minyak goreng kemasan Sunco yang harganya relatif mahal dari minyak goreng lainnya.

**Tabel I. 1**  
**Harga Minyak Goreng**

<b>Merek</b>	<b>Harga Per Liter (Rp)</b>
Sunco	Rp 14.500
Fortune	Rp 11.000
Hidayah	Rp 9.500
Curah	Rp 8.000

Sumber: Observasi

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa harga minyak goreng Sunco lebih mahal dari minyak goreng lainnya. Namun, minyak goreng Sunco lebih banyak digunakan oleh masyarakat Desa Hutabargot Nauli. Hal ini tidak sesuai dengan kebiasaan umum yang terjadi di masyarakat yaitu biasanya masyarakat paling meminati harga yang termurah.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada masyarakat Desa Hutabargot Nauli yang memakai minyak goreng Sunco untuk menjadi sampel dengan judul **“Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Minyak Goreng Sunco Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Desa Hutabargot Nauli”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Terjadinya persaingan yang ketat di antara perusahaan yang menghasilkan produk sejenis untuk merebut pangsa pasar.

2. Kualitas dari minyak goreng Sunco lebih bagus daripada merek minyak goreng lainnya.
3. Promosi minyak goreng Sunco yang melekat pada benak konsumen melalui iklan televisi.
4. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian minyak goreng Sunco.

### **C. Batasan Masalah**

Penelitian ini fokus kepada variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu iklan dan citra merek, agar lebih jelas dan dapat mengungkapkan masalahnya dengan cepat dan cermat. Dan penelitian ini hanya dilakukan pada masyarakat Desa Hutabargot Nauli, Kecamatan Hutabargot, Kabupaten Mandailing Natal yang menggunakan minyak goreng Sunco, khususnya kepada ibu-ibu rumah tangga.

### **D. Rumusan Masalah**

1. Apakah iklan minyak goreng Sunco berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat Desa Hutabrgot Nauli ?
2. Apakah citra merek minyak goreng Sunco berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat Desa Hutabargot Nauli ?
3. Apakah iklan dan citra merek minyak goreng Sunco berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian masyarakat Desa Hutabargot Nauli ?

### **E. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan minyak goreng Sunco terhadap keputusan pembelian masyarakat Desa Hutabargot Nauli.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek minyak goreng Sunco terhadap keputusan pembelian masyarakat Desa Hutabargot Nauli.
3. Untuk mengetahui pengaruh simultan iklan dan citra merek minyak goreng Sunco terhadap keputusan pembelian masyarakat Desa Hutabargot Nauli.

### **F. Definisi Operasional Variabel**

Variabel merupakan suatu atribut dari sekelompok objek yang diteliti yang mempunyai variasi antara satu dengan yang lain dalam kelompok tersebut.<sup>5</sup> Operasional variabel dalam penelitian merupakan bentuk operasional dari variabel-variabel yang digunakan, biasanya terdiri dari definisi konseptual, indikator yang digunakan, alat ukur yang digunakan, dan penilaian alat ukur.<sup>6</sup>

Variabel penelitian dari judul: “Pengaruh Iklan dan Citra Merek Minyak Goreng Sunco Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Desa Hutabargot Nauli” berikut ini terdiri dari dua macam variabel yaitu, variabel terikat ialah variabel yang tergantung dengan variabel yang lainnya. Serta variabel bebas ialah variabel yang tidak memiliki ketergantungan terhadap variabel yang lainnya. Variabel terikat dalam

---

<sup>5</sup>Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 47.

<sup>6</sup>Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hlm. 121.

penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y) dan variabel bebas yaitu iklan ( $X_1$ ) dan citra merek ( $X_2$ ).

**Tabel I. 2**  
**Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala pengukuran
1.	Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli.	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian	Likert
2.	Iklan ( $X_1$ )	Periklanan adalah penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal.	1. Iklan di televisi 2. Iklan di media sosial	Likert
3.	Citra Merek ( $X_2$ )	Persepsi mengenai sebuah merek yang melekat dalam benak konsumen.	1. Persepsi 2. Kepuasan	Likert

### G. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain :

#### 1. Bagi peneliti

Sebagai syarat bagi peneliti untuk melengkapi tugas-tugas, dan syarat menjadi Sarjana Ekonomi serta mengembangkan ilmu pengetahuan wawasan peneliti tentang manajemen bisnis terutama pengetahuan terhadap judul yang diambil tersebut.

## 2. Bagi Perusahaan

Peneliti berharap penelitian ini dapat berguna sebagai input dalam menentukan strategi yang tepat dalam persaingan.

## 3. Bagi Dunia Akademik

Sebagai bahan referensi atau data pembanding sesuai dengan bidang yang akan diteliti dalam penelitian berikutnya.

## **H. Sistematika Pembahasan**

Penelitian ini dilakukan dengan mengikuti sistematika pembahasan guna untuk mempermudah peneliti dalam menyusun skripsi, maka peneliti mengklasifikasikannya menjadi lima bab sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan merupakan masalah yang terjadi, yang meliputi latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, definisi operasional variabel, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta sistematika pembahasan. Secara umum, seluruh sub bahasan yang ada dalam pendahuluan membahas tentang hal yang melatarbelakangi suatu masalah untuk diteliti. Masalah yang muncul tersebut akan diidentifikasi kemudian memilih beberapa poin sebagai batasan masalah dari identifikasi yang ada. Batasan masalah yang telah ditentukan akan dibahas mengenai definisi, indikator dan skala pengukuran berkaitan dengan variabelnya. Kemudian dari identifikasi dan batasan masalah yang ada, maka masalah akan dirumuskan sesuai dengan tujuan dari penelitian tersebut yang nantinya penelitian ini akan bermanfaat bagi peneliti, instansi dan pembaca.

BAB II Landasan Teori membahas tentang kerangka teori yang meliputi pengertian iklan, citra merek, dan keputusan pembelian konsumen. Serta memaparkan tentang penelitian terdahulu, kerangka pikir, dan hipotesis. Kerangka teori adalah pembahasan teori atau konsep yang diambil dari segala yang dijadikan referensi dalam penelitian. Penelitian terdahulu adalah peneliti yang lebih dahulu melakukan penelitian sebelumnya. Kerangka pikir adalah pemikiran peneliti tentang variabel atau masalah penelitian yang ingin diselesaikan. Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian dan akan diuji kebenarannya melalui hasil analisis data.

BAB III Metodologi Penelitian membahas tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, instrumen pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, analisis data yang berupa uji normalitas, uji linieritas, asumsi klasik, regresi linear berganda serta uji hipotesis menggunakan SPSS versi 22.

BAB IV Hasil Penelitian membahas mengenai gambaran umum objek penelitian serta berisikan pemaparan data dan pembahasan hasil-hasil dari penelitian yang telah dilakukan dari kumpulan data-data yang diperoleh peneliti, sehingga menghasilkan analisis peneliti terhadap permasalahan yang telah dirumuskan dalam penelitian.

BAB V Penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan inti dari semua pembahasan yang diteliti. Saran



adalah masukan-masukan yang berisikan pemikiran. Hal ini merupakan langkah akhir dari penelitian.

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Kerangka Teori

#### 1. Iklan

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa untuk melakukan pembelian. Iklan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang atau kendaraan umum.<sup>7</sup>

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui).<sup>8</sup> Adapun maksud ‘dibayar’ pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus di beli. Maksud kata ‘nonpersonal’ berarti suatu iklan melibatkan media massa seperti TV, radio, majalah, koran yang dapat

---

<sup>7</sup>Monle Lee dan Carla Johnson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*, Diterjemahkan dari “Principles of Advertising: A Global Perspective” oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna, (Jakarta: Kencana, 2007), hlm. 3.

<sup>8</sup>Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 17.

mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa melalui periklanan perusahaan dapat menawarkan atau mempromosikan produknya dengan memberikan suatu gagasan mengenai ide yang dibiayai oleh sponsor dengan tujuan untuk menarik minat calon pembeli agar melakukan pembelian yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk.

Tujuan periklanan dapat digolongkan menurut sasarannya, seperti sasaran untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan atau memperkuat.<sup>9</sup>

a) Periklanan untuk memberi Informasi

Iklan informatif dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada. Biasanya iklan dengan cara ini dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal peluncuran suatu jenis produk dengan tujuan membentuk permintaan awal. Dalam hal ini, kebutuhan suatu produk yang sebelumnya tersembunyi atau masih berupa persepsi dapat diperjelas lewat iklan. Pada umumnya, iklan yang bersifat *informative* digunakan untuk merek (*brand*) yang siklus hidupnya berada di tahap pengenalan (*introduction stage*).

---

<sup>9</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan dari "Marketing Management" oleh Benyamin Molan, (Jakarta : PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2007), hlm. 244.

b) Periklanan untuk Membujuk

Iklan persuasif dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian suatu produk atau jasa. Jenis iklan ini dilakukan dalam tahap kompetitif, tujuannya adalah membentuk permintaan selektif produk tertentu. Dalam hal ini, perusahaan melakukan persuasi secara tidak langsung dengan memberikan informasi tentang kelebihan produk yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan pembelian. Pada umumnya, periklanan yang bersifat membujuk digunakan untuk merek yang siklus kehidupannya pada taraf pertumbuhan (*growth stage*).

c) Periklanan untuk Mengingat

Jenis iklan ini dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali. Iklan ini sangat penting untuk produk yang sudah mapan. Bentuk iklan jenis ini adalah iklan penguat (*reinforcement advertising*) yang bertujuan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan tindakan pembelian yang tepat. Umumnya, iklan jenis ini digunakan pada fase kedewasaan (*maturity*) suatu merek.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan media periklanan sebagai indikator penelitian. Beberapa media periklanan ialah surat kabar, majalah, surat (*direct mail*), televisi, radio, bioskop, papan reklame, *car cards*, lampu-lampu, katalog buku, telepon dan

sebagainya.<sup>10</sup> Penelitian difokuskan pada media periklanan televisi dan media sosial.

#### **a. Iklan Televisi**

Iklan televisi adalah sebuah dunia *magic* yang dapat mengubah komoditas ke dalam gemerlapan yang memikat dan memesona menjadi sebuah sistem yang keluar dari imajinasi dan muncul ke dalam dunia nyata melalui media. Suatu produk dapat diiklankan di televisi pada waktu-waktu tertentu ketika pembeli potensialnya berada di depan televisi.<sup>11</sup>

Dalam bisnis periklanan, pembelian waktu siaran iklan televisi merupakan pekerjaan terspesialisasi khususnya pada perusahaan besar dengan anggaran besar untuk iklan televisi. Pemasangan iklan harus selalu mempertimbangkan media penyiaran apa yang paling tepat untuk mempromosikan suatu produk (barang dan jasa).

Saat ini banyak iklan televisi yang disiarkan dalam bentuk iklan pendek selama beberapa waktu, mulai dari waktu lima detik hingga beberapa menit. Pengiklanan seperti ini digunakan untuk mempromosikan berbagai produk barang, jasa, pengumuman atau gagasan. Dalam suatu iklan terdapat beberapa atribut iklan yang merupakan isi dari periklanan, yaitu:<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup>Morissan, *Op. Cit.*, hlm. 226.

<sup>11</sup>*Ibid*, hlm. 243.

<sup>12</sup>Monle Lee & Carla Johnson, *Op. Cit.*, hlm. 202.

1) Pesan Iklan (*message*)

Yaitu penjumlahan dari tanda atau sinyal yang berusaha mengungkapkan satu atau lebih gagasan.

2) Naskah Iklan (*copywrite*)

Pesan yang paling *persuasive* dan kuat. Tujuh unsur naskah iklan adalah *headline*, sub judul, teks, harga, nama, alamat dan *signature* slogan.

3) Desain Iklan

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

4) Model Iklan

Seorang atau sekelompok orang atau sesuatu yang dijadikan sebagai daya tarik atau pendukung bahkan dijadikan maskot bagi produk iklan yang diiklankan.

5) Warna dan Musik

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

Periklanan dengan televisi mempunyai kelebihan tersendiri, antara lain:<sup>13</sup>

1) Efisiensi Biaya

---

<sup>13</sup> Morissan, *Op. Cit.*, hlm. 240.

Televisi mampu menjangkau masyarakat secara luas. Kelebihan ini menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap orang. Oleh sebab itu, banyak pengiklan memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya.

## 2) Dampak yang Kuat

Keunggulan yang belum bisa ditandingi oleh media lain adalah kemampuan yang menghadirkan tayangan secara audio visual, sehingga kreativitas pengiklan dapat lebih dioptimalkan dengan menggabungkan elemen gerak, suara, musik, drama, humor, maupun ketegangan yang pada akhirnya penonton dapat dengan mudah menangkap pesan dan kesan yang ditampilkan.

## 3) Pengaruh yang Kuat

Pada umumnya penonton melewatkan waktunya di depan televisi, baik itu untuk mencari hiburan, berita, pendidikan maupun informasi lainnya. Sebagaimana kebanyakan pembeli, penonton televisi lebih cenderung memilih produk yang diiklankan dalam televisi daripada produk yang tidak mereka kenal.

Penelitian ini menggunakan kelebihan media iklan televisi sebagai sub indikator yaitu televisi menjadi media yang menyampaikan pesan dengan penglihatan, suara dan gerak

sehingga iklan televisi dianggap sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya dan penonton dapat dengan mudah menangkap pesan dan kesan yang ditampilkan.

## **b. Iklan Media Sosial**

Media sosial adalah konten *online* yang dibuat menggunakan teknologi penerbitan yang sangat mudah diakses dan terukur. Hal yang terpenting dari teknologi ini adalah terjadinya pergeseran cara mengetahui orang, membaca, berbagi berita, serta mencari informasi dan konten. Ada ratusan saluran media sosial yang beroperasi di seluruh dunia saat ini, seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, Youtube, Twitter, dan lain sebagainya.<sup>14</sup>

Iklan media sosial adalah cara untuk mendapatkan perhatian dari pengguna media sosial melalui situs. Ketika pengguna berpikir tentang membeli sesuatu, pertama kali melihat internet, mencari produk tersebut, membandingkan harga dengan merek lain dan mengambil keputusan, yang salah satunya untuk membeli.

Ada beberapa kesamaan unsur yang perlu diperhatikan dalam iklan media sosial yaitu:

### 1) Persuasi

---

<sup>14</sup> Ilhamsyah, *Transformasi Media Periklanan Dalam Sosial Media (Analisa Iklan Pada Fan Page Facebook WRP)* Jurnal Seni Rupa & Desain Vol.1 No.1, 2012 (<https://www.academia.edu>) di akses 4 Agustus 2019 pukul 10.45 WIB.



Perusahaan perlu mengkomunikasikan produk perusahaan melalui iklan media sosial kepada masyarakat agar terbujuk untuk mencoba produk.

## 2) Kepercayaan

Iklan melalui media sosial yang ditampilkan perusahaan mengenai informasi produk adalah kebenaran tanpa rekayasa sehingga konsumen merasa aman atas produk tersebut sehingga tertarik melakukan pembelian.

## 3) Tampilan

Iklan yang ditampilkan melalui media sosial perlu dibuat menarik dan singkat dengan kata-kata yang mudah dimengerti sehingga konsumen tertarik melihat iklan tersebut dan informasi yang disampaikan perusahaan dapat dimengerti oleh konsumen.

## 4) Dampak

Menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa.

Penelitian ini menggunakan unsur yang perlu diperhatikan dalam iklan media sosial sebagai sub indikator yaitu iklan yang ditampilkan melalui media sosial perlu dibuat menarik dan singkat dengan kata-kata yang mudah dimengerti sehingga konsumen tertarik melihat iklan tersebut dan informasi yang disampaikan perusahaan dapat dimengerti oleh konsumen.

## 2. Citra Merek

### a. Pengertian Citra Merek

*Image* (citra) adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi perusahaan dan hubungan masyarakat atau *public relations*. Pengertian citra itu sendiri abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari masyarakat luas pada umumnya.<sup>15</sup>

*Brand* (merek) adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi untuk menandai produk atau dari satu penjual atau kelompok penjual untuk membedakan dari produk pesaingnya.<sup>16</sup> Merek sebagai strategi pemasaran pada umumnya bertujuan untuk membentuk citra atas suatu produk atau jasa yang dapat memberikan kesan yang baik di benak konsumen. Merek sebenarnya ialah janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu, karena merek lebih baik dari sekedar simbol.

Citra Merek merupakan suatu hasil dari pandangan atau penelitian konsumen terhadap suatu merek, baik itu kesan baik

---

<sup>15</sup>Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 74.

<sup>16</sup>Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV. Yrama Widya, 2011), hlm. 99.

maupun buruk di benak konsumen terhadap merek tersebut. Hal ini didasarkan pada perbandingan yang menimbulkan perbedaan yang terdapat pada beberapa merek, sehingga merek yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih.

Citra merek yang positif berkaitan dengan kesetiaan konsumen, kepercayaan konsumen mengenai nilai merek yang positif, dan kesediaan untuk mencari merek tersebut. Tanpa citra yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada.<sup>17</sup>

b. Manfaat Merek

*Brand* (merek) memberikan sejumlah manfaat, baik bagi produsen maupun konsumen. Bagi produsen, merek berperan signifikan sebagai berikut:<sup>18</sup>

- 1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- 2) Wujud proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.

---

<sup>17</sup> Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Diterjemahkan dari "Consumer Behaviour" oleh Zoelkifli Kasip (Jakarta: Indeks, 2004), hlm. 158.

<sup>18</sup> Casavera, *15 Kasus Sengketa Merek di Indonesia* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hlm. 3.

- 3) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- 4) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- 5) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen dan sebagainya.

Disamping itu, manfaat merek bagi konsumen dapat dikelompokkan menjadi delapan fungsi utama, yaitu:<sup>19</sup>

- 1) Identifikasi, dapat dilihat dengan jelas merek dengan cepat mengidentifikasi produk yang dibutuhkan atau dicari oleh konsumen dalam rak pajangan.
- 2) Praktikalitas, merek memfasilitasi penghematan waktu dan energi melalui pembelian ulang identik dan loyalitas.
- 3) Garansi, memberikan jaminan bahwa konsumen bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu atau di lokasi manapun.
- 4) Optimisasi, memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik untuk tujuan spesifik.

---

<sup>19</sup>*Ibid.*

- 5) Karakterisasi, mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampillkan kepada orang lain.
- 6) Kontinuitas, kepuasan terwujud melalui kebiasaan konsumen dengan merek yang telah digunakan atau dikonsumsi selama bertahun-tahun.
- 7) Hedonistik, pesona berkaitan dengan daya tarik merek, logo, komunikasi, dan imbalan eksperiensial.
- 8) Etika, kepuasan berkaitan dengan perilaku pertanggung jawaban merek bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat

Citra merek adalah suatu asosiasi dengan nama merek, iklan, kemasan, identitas perusahaan, hubungan dan informasi yang diberikan untuk kegiatan promosi dalam bentuk tertentu. Citra merek adalah sejumlah keyakinan tentang suatu merek.<sup>20</sup> Penempatan citra merek di benak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus melalui media periklanan secara konsisten agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan untuk membeli merek tersebut sangat besar. Seperti yang di sebutkan dalam Al-Qur'an surah *Al-Baqarah* ayat 31. Allah SWT berfirman:

---

<sup>20</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op. Cit.*, hlm. 67.

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَٰؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴿٣١﴾

Artinya: “Dan Dia mengajarkan kepada Adam nama-nama (benda-benda) seluruhnya, kemudian mengemukakannya kepada Para Malaikat lalu berfirman: "Sebutkanlah kepada-Ku nama benda-benda itu jika kamu mamang benar orang-orang yang benar!".<sup>21</sup>

Dalam tafsir ayat *Al-Mishbah* ayat ini menginformasikan bahwa manusia dianugerahi Allah potensi untuk mengetahui nama atau fungsi dan karakteristik benda-benda, misalnya fungsi api, fungsi angin, dan sebagainya. Sistem pengajaran kepada manusia sejak kecil bukan diawali dengan mengajarkan kata kerja melainkan mengajarkan nama-nama. Itulah sebgaiian makna yang dipahami oleh para ulama dari firman-Nya: “*Dia mengajarkan kepada Adam nama-nama seluruhnya*”.

Dari tafsir ayat diatas, konsumen dapat merasakan kepuasan dari suatu produk dengan melihat bagaimana persepsi konsumen tersebut pada merek tertentu.

#### a) Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia.

Persepsi merujuk pada cara orang mengumpulkan dan mencatat

---

<sup>21</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemajannya*, (Bandung: Penerbit J-Art), hlm. 42.

informasi.<sup>22</sup> Stimuli adalah setiap bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi perilaku.

Persepsi adalah suatu proses individual yang sangat bergantung pada faktor-faktor internal, seperti kepercayaan, pengalaman, kebutuhan, suasana hati (*mood*), serta harapan. Proses persepsi juga dipengaruhi oleh karakteristik stimulus (ukuran, warna, dan intensitas) serta konteks dimana stimulus itu dilihat dan didengar.<sup>23</sup>

b) Kepuasan

Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara hasil kerja produk/jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan. Harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya apabila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk, sehingga sebelum membeli konsumen sudah mempunyai harapan atas kualitas produk yang akan dibeli.<sup>24</sup>

Tujuan semua usaha pemasaran adalah untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan. Konsumen akan merasa puas pada merek produk tertentu dari pengalaman

---

<sup>22</sup> Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Op. Cit.*, hlm. 137.

<sup>23</sup> Morissan, *Op.Cit.*, hlm. 96.

<sup>24</sup> M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 193.

menggunakan produk itu sendiri dengan membandingkan dengan produk lain.<sup>25</sup>

Jadi, pada dasarnya citra merek adalah elemen yang sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat menjalankan aktivitas pemasarannya. Citra merek yang positif dan baik akan membuat konsumen lebih memilih produk tersebut daripada produk pesaing yang sejenis dengan citra yang buruk, maka dari itu suatu perusahaan harus selalu meningkatkan citra positif merek mereka di mata konsumen.

### **3. Keputusan Pembelian**

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

Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.<sup>26</sup> Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli.

Keputusan konsumen adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok dan membeli produk yang paling disukai. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen sebagai

---

<sup>25</sup> Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Op. Cit.*, hlm. 192.

<sup>26</sup> *Ibid*, hlm. 485.



kepemilikan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatifnya.<sup>27</sup>

#### b. Proses Pengambilan Keputusan

Proses keputusan pembelian oleh konsumen sangat bergantung pada cara bagaimana konsumen memandang suatu masalah atau kebutuhan dan bagaimana motivasi yang muncul dalam dirinya. Untuk lebih memahami alasan yang mendasari pembelian oleh konsumen, pemasar perlu memperhatikan motif konsumen yaitu faktor-faktor yang mendorong konsumen melakukan tindakan tertentu. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak.<sup>28</sup>

Tahapan untuk mencapai keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahapan, meliputi:<sup>29</sup>

##### 1) Mengenali Kebutuhan

Langkah pertama pembeli untuk memutuskan pembelian adalah pengenalan kebutuhan, yang berarti bahwa pembeli membayangkan kesenjangan diantara keadaan aktual dan keadaan yang diharapkan. Kesenjangan ini dapat seperti menyadari bahwa perusahaan membutuhkan komputer yang lebih cepat untuk memproses

---

<sup>27</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Ghalia Indonesia, 2003), hlm. 289.

<sup>28</sup> Morissan, *Op. Cit.*, hlm. 90.

<sup>29</sup> Monle Lee & Carla Johnson, *Op. Cit.*, hlm. 110.

pesanan-pesanannya. Pada tahap ini dalam proses pembuatan keputusan, pengiklan dapat mencoba mempengaruhi para pembeli dengan membantu mereka mengenali kebutuhan yang dapat di penuhi oleh produk perusahaan yang beriklan.

## 2) Mencari Informasi

Ketika pembeli telah mengidentifikasi satu kebutuhan, mereka mungkin mencari informasi tentang cara memenuhi kebutuhan tersebut. Pencarian informasi ini bersifat internal maupun eksternal, dan ingatan pembeli dapat menjadi aspek kunci dalam proses ini. Sering kali pembeli berkonsultasi dengan orang lain dalam kelompok rujukannya yaitu para kerabat dan teman. Para pembeli juga mendapat informasi dari para pemasar melalui iklan, paket, tenaga penjualan, dan sebagainya.

## 3) Evaluasi Alternatif

Berdasarkan informasi yang terkumpul, pembeli mengidentifikasi dan mengevaluasi cara-cara untuk memenuhi kebutuhan dirinya atau organisasinya, mencari pilihan terbaik menyangkut kualitas, harga, waktu pengiriman, dan faktor-faktor lain yang dianggap penting. Dalam tahap ini, seruan-seruan periklanan yang rasional dan emosional memainkan peran penting.

#### 4) Melakukan Pembelian

Setelah mempertimbangkan berbagai pilihan yang mungkin, pembeli akan melakukan pembelian. Tahap ini termasuk penentuan jadi tidaknya membeli, dan jika ya, apa yang dibeli, dimana dibeli, dan kapan dibeli. Menyangkut pembelian-pembelian besar dalam pasar organisasi, pembeli dan penjual juga harus menuntaskan waktu pengiriman, syarat-syarat pembayaran, pemasangan, dan selanjutnya. Pada tahap ini, periklanan tetap memainkan peran penting yaitu mencegah pembeli mengubah pemikirannya.

#### 5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli sebuah produk, para konsumen secara resmi atau tak resmi mengevaluasi hasil pembelian. Dalam kasus barang-barang mahal, tanggapan umum konsumen adalah keraguan terhadap pilihannya setelah pembelian. Perasaan ini disebut *disonansi kognitif* keadaan gelisah yang dihadirkan oleh kesulitan dalam memilih satu di antara beberapa alternatif. Namun, apabila konsumen merasa puas dengan produk yang dibelinya, konsumen akan terus membeli produk tersebut.

Proses keputusan pembelian kebanyakan dipengaruhi oleh faktor-faktor pribadi, psikologis dan sosial.<sup>30</sup>

- a) Faktor pribadi adalah hal-hal unik pada seseorang. Banyak faktor pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian berupa karakteristik-karakteristik individual seperti usia, *gender*, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan. Berdasarkan perbedaan-perbedaan seperti ini, orang cenderung membuat pilihan berbeda menyangkut keinginan pribadinya.
- b) Faktor psikologis beroperasi dalam diri individu ikut menentukan perilaku umum orang banyak dan dengan demikian memengaruhi perilaku pembelian mereka. Setiap konsumen individual di pengaruhi oleh persepsi, motif, sikap, dan kepribadiannya.

Persepsi merujuk pada cara seseorang mengumpulkan dan mencatat informasi. Meskipun para pemasar tidak dapat mengendalikan persepsi orang, mereka sering kali mencoba memengaruhi ambang kesadaran konsumen dengan menyisipkan pesan untuk membeli produk mereka dalam penayangan iklan.

---

<sup>30</sup>*Ibid*, hlm. 114.

Motivasi ialah dorongan dalam diri yang menggerakkan para konsumen untuk memenuhi sebuah kebutuhan. Para pengiklan ingin mengetahui apa yang memotivasi para konsumen sehingga mereka menuruti motif tersebut.

Sikap adalah evaluasi berkelanjutan, perasaan, dan kecenderungan perilaku individu terhadap sebuah objek atau gagasan. Sikap konsumen terhadap sebuah produk sangat memengaruhi kesuksesan atau kegagalan strategi periklanan perusahaan. Oleh sebab itu, para pemasar hendaknya mengukur sikap konsumen terhadap iklan, desain kemasan, harga, dan ciri produk lain untuk memastikan kesuksesan di pasar.

Kepribadian adalah satu elemen psikologis lain yang telah menarik perhatian para peneliti periklanan. Sejumlah pemasar yakin bahwa kepribadian para konsumen sangat memengaruhi tipe merek produk yang dibeli.

- c) Faktor sosial merupakan kekuatan-kekuatan eksternal yang memengaruhi perilaku pembelian individu yang ditumbuhkan oleh budaya, kelompok rujukan, dan status sosial.

Budaya tiap daerah pasti berbeda dalam hal keyakinan, nilai, dan simbol yang dibagi bersama oleh masyarakat dan diteruskan dari generasi ke generasi berikutnya.

Kelompok rujukan termasuk keluarga, teman, dan organisasi bisa terdiri dari satu atau lebih orang yang memberikan pengaruh langsung terhadap pengambilan keputusan seorang pembeli.

Status sosial adalah faktor penting lain dalam perilaku pembeli. Para konsumen di setiap daerah terdiri dari berbagai kelas sosial yang berbeda. Masyarakat kelas sosial yang berada dalam tingkatan yang sama menentukan tipe, kuantitas, dan kualitas produk yang dibeli dan digunakan seorang konsumen. Para pemasar mencoba berfokus pada kelas sosial tertentu melalui iklan, upaya penjualan pribadi, penentuan harga, dan strategi-strategi lain.

Firman Allah dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 254:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِقُوا مِمَّا رَزَقْنَاكُمْ مِّن قَبْلِ أَن يَأْتِيَ يَوْمَ لَا  
 بَيْعَ فِيهِ وَلَا خُلَّةَ وَلَا شَفِيعَةً ۗ وَالْكَافِرُونَ هُمُ الظَّالِمُونَ ﴿٢٥٤﴾

*“Hai orang-orang yang beriman, belanjakanlah (di jalan Allah) sebagian dari rezki yang telah Kami berikan kepadamu sebelum*

*datang hari yang pada hari itu tidak ada lagi jual beli dan tidak ada lagi syafa'at".<sup>31</sup>*

Maksud dari ayat diatas ialah bagaimana menafkahkan sebagian rezeki sebelum datang hari yang tidak ada lagi jual beli, yakni sebelum datang kematian. Harta harus digunakan untuk hal yang berada di jalan Allah SWT dan bermanfaat untuk khalayak ramai. Rezeki yang dibelanjakan untuk kebutuhan hidup harus bermanfaat untuk tubuh dan tidak menyebabkan kerusakan pada tubuh sendiri.

Jadi, dapat dipahami bahwa keputusan pembelian itu ialah suatu hasil evaluasi alternatif dari berbagai merek yang ada untuk dijadikan referensi dalam proses pengambilan keputusan, atau dapat dikatakan juga sebagai suatu proses penetapan yang terbaik mengenai keputusan yang logis, rasional dan ideal berdasarkan fakta, data, dan informasi dari berbagai alternatif untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan dengan resiko yang kecil di masa depan.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Untuk memperkuat penelitian ini, peneliti melampirkan beberapa penelitian yang telah meneliti dengan konsep yang sama dan berdekatan dengan penelitian ini sebagaimana dijelaskan dalam tabel sebagai berikut :

---

<sup>31</sup>Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung: CV Penerbit J-Art), hlm. 42.

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

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Desita Ratna Dewi (Jurnal, Fakultas Ekonomi Manajemen, UNIBA Surakarta,	Pengaruh Iklan, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Probiotik Merek Yakult (Studi Kasus Pada Konsumen Yakult di Kampung Botokan Pajang Laweyan Surakarta)	Variabel Independen: $X_1$ (Iklan) $X_2$ (Kualitas Produk) $X_3$ (Citra Merek) Variabel Dependen: Y (Keputusan Pembelian)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan pada variabel iklan, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.
2.	Alfian Adi Nugraha (Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Yogyakarta, 2018)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan (Studi pada Konsumen Produk Mie Sedaap di Yogyakarta)	Variabel Independen: $X_1$ (Citra Merek) $X_2$ (Kualitas Produk) $X_3$ (Daya Tarik Iklan) Variabel Dependen: Y (Keputusan Pembelian)	Citra Merek, Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 80,269 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ).
3.	Ade Irma Dewi Safitri (Skripsi, Fakultas Ekonomi	Pengaruh Iklan Televisi dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan	Variabel Independen: $X_1$ (Iklan Televisi) $X_2$ (Ekuitas	Berdasarkan hasil dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ( $71,528 > 2,37$ ), terdapat pengaruh iklan



	dan Bisnis Islam, IAIN Padangsidimpuan, (2018)	Pembelian Televisi Merek LG (Studi kasus pada masyarakat desa palopat pijorkoling)	Merek) Variabel Dependen: Y (Keputusan Pembelian)	televisi dan ekuitas merek secara simultan terhadap keputusan pembelian televisi merek LG.
4.	Siti Kholijah (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Padangsidimpuan, 2018)	Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Sunsluk Hijab (Studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Padangsidimpuan)	Variabel Independen: X <sub>1</sub> (Iklan Televisi) X <sub>2</sub> (Harga) Variabel Dependen: Y (Keputusan Pembelian)	Terdapat pengaruh secara simultan iklan televisi dan harga terhadap keputusan pembelian dimana $F_{hitung}$ sebesar 21,604 dan $F_{tabel}$ sebesar 2,36.
5.	Rahma Hariyanti (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Padangsidimpuan, 2018)	Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Padangsidimpuan)	Variabel Independen: X <sub>1</sub> (Harga) X <sub>2</sub> (Citra Merek) Variabel Dependen: Y (Keputusan Pembelian)	Terdapat pengaruh harga dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian Honda Vario pada mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan berdasarkan hasil dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (13,572 > 2,40).

Dari tabel di atas peneliti ingin menjelaskan beberapa perbedaan peneliti terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Adapun perbedaan dan persamaannya ialah:

Perbedaan penelitian Desita Ratna Dewi dengan peneliti bahwa terdapat tiga variabel independen yaitu iklan, kualitas produk, dan citra merek, sedangkan peneliti dua variabel independen yaitu iklan dan citra merek. Lokasi penelitian Desita Ratna Dewi yaitu di Surakarta, sedangkan peneliti pada masyarakat Desa Hutabargot Nauli. Persamaannya dengan peneliti terletak pada variabel dependennya yaitu keputusan pembelian konsumen.

Perbedaan penelitian Alfian Adi Nugraha dengan peneliti bahwa variabel independennya yaitu citra merek dan kualitas produk sedangkan peneliti yaitu iklan dan citra merek. Lokasi penelitian Alfian Adi Nugraha yaitu pada konsumen produk Mie Sedaap di Yogyakarta, sedangkan peneliti pada masyarakat Desa Hutabargot Nauli. Persamaannya dengan peneliti terletak pada variabel dependennya yaitu keputusan pembelian konsumen.

Perbedaan penelitian Ade Irma Dewi Safitri dengan peneliti bahwa obyek yang diteliti ialah televisi merek LG, sedangkan peneliti ialah minyak goreng kemasan Sunco. Lokasi penelitian Ade Irma Dewi Safitri yaitu pada masyarakat Desa Palopat Pijorkoling, sedangkan peneliti pada masyarakat Desa Hutabargot Nauli. Persamaannya dengan peneliti terletak pada variabelnya, yaitu iklan, citra merek dan keputusan pembelian konsumen.

Perbedaan penelitian Siti Kholijah bahwa variabel independennya yaitu iklan televisi dan harga, sedangkan peneliti yaitu iklan dan citra

merek. Lokasi penelitian Siti Kholijah yaitu pada mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan, sedangkan peneliti pada masyarakat Desa Hutabargot Nauli. Persamaannya dengan peneliti terletak pada variabel dependennya yaitu keputusan pembelian konsumen.

Perbedaan penelitian Rahma Hariyanti bahwa variabel independennya yaitu harga dan citra merek, sedangkan peneliti iklan dan citra merek. Lokasi penelitian Rahma Hariyanti yaitu pada Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan, sedangkan peneliti pada masyarakat Desa Hutabargot Nauli. Persamaannya dengan peneliti terletak pada variabel dependennya yaitu keputusan pembelian konsumen.

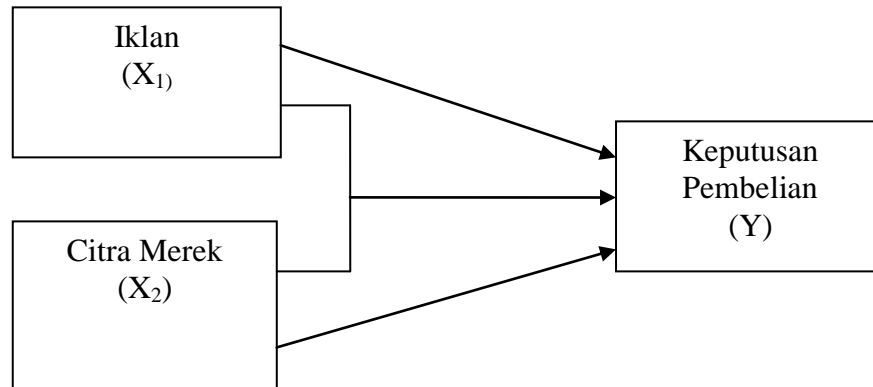
### **C. Kerangka Pikir**

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen.<sup>32</sup> Berdasarkan dari pengertian di atas, maka kerangka pikir penelitian ini ialah sebagai berikut:

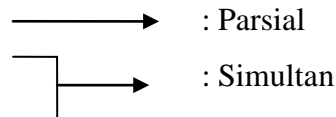
---

<sup>32</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung : Alfabeta, 2012), hlm. 47.

**Gambar II. 1**  
**Kerangka Pikir**



Keterangan:



#### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan, serta tujuan penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.<sup>33</sup> Adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

Ha<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh iklan minyak goreng Sunco terhadap keputusan pembelian masyarakat Desa Hutabargot Nauli.

Ho<sub>1</sub>: Tidak terdapat pengaruh iklan minyak goreng Sunco terhadap keputusan pembelian masyarakat Desa Hutabargot Nauli.

---

<sup>33</sup>*Ibid.* hlm. 51.

- Ha<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh citra merek minyak goreng Sunco terhadap keputusan pembelian masyarakat Desa Hutabargot Nauli.
- Ho<sub>2</sub>: Tidak terdapat pengaruh citra merek minyak goreng Sunco terhadap keputusan pembelian masyarakat Desa Hutabargot Nauli.
- Ha<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh iklan dan citra merek minyak goreng Sunco secara simultan terhadap keputusan pembelian masyarakat Desa Hutabargot Nauli.
- Ho<sub>3</sub>: Tidak terdapat pengaruh iklan dan citra merek minyak goreng Sunco secara simultan terhadap keputusan pembelian masyarakat Desa Hutabargot Nauli.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian yang diteliti adalah Desa Hutabargot Nauli, Kecamatan Hutabargot, Kabupaten Mandailing Natal. Waktu penelitian ini dilakukan mulai bulan Juni 2019 sampai bulan Oktober 2019, pada masyarakat yang memakai minyak goreng kemasan Sunco. Peneliti memilih melakukan penelitian pada masyarakat Desa Hutabargot Nauli, karena berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh peneliti, banyak masyarakat Desa Hutabargot Nauli yang menggunakan minyak goreng Sunco padahal harganya lebih mahal dari merek minyak goreng lainnya.

#### **B. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang bekerja dengan angka, yang datanya berwujud bilangan, yang di analisis menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik, dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel tertentu mempengaruhi variabel yang lain.<sup>33</sup> Data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data primer, yaitu data yang diperoleh secara mentah dari masyarakat dan masih memerlukan analisa lebih lanjut.

---

<sup>33</sup>Asmadi alsa, *Pendekatan Kuantitatif Dan Kualitatif* (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2003), hlm. 13.

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>34</sup> Maka dengan demikian populasi penelitian ini ialah ibu-ibu rumah tangga Desa Hutabargot Nauli yang menggunakan minyak goreng Sunco, yaitu dari 658 kepala rumah tangga terdapat 316 ibu rumah tangga yang menggunakan minyak goreng Sunco. Jumlah ini diperoleh dari data penduduk Desa Hutabargot Nauli.

### 2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan Sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, dan akhirnya dibentuk sebuah perwakilan populasi.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*, dikatakan simple (sederhana) karena pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam

---

<sup>34</sup>Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2004), hlm. 133.

populasi itu.<sup>35</sup> Pengukuran tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 10% atau (0,1). Adapun penentuan besar sampel menggunakan rumus *Slovin* sebagai berikut:<sup>36</sup>

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

dimana :

n = Sampel Penelitian

N = Populasi

e = Persentase kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat diinginkan sekitar 10%.

Jadi, pengambilan sampel dapat dilihat pada perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{316}{1 + 316 (0.1)^2}$$

$$n = 75,96$$

Berdasarkan perhitungan diatas jumlah sampel sebanyak 75,96 sehingga harus dibulatkan menjadi 76 responden dari 316 populasi.

#### D. Sumber Data

Adapaun sumber data yang digunakan peneliti berdasarkan sumbernya adalah data primer. Data primer merupakan jenis data yang diperoleh langsung dari sumber pertama, yang respondennya berupa masyarakat biasa. Jenis data ini sering disebut dengan istilah data mentah, karena murni diperoleh dari hasil penelitian lapangan secara

---

<sup>35</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2006), hlm. 152.

<sup>36</sup>Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2013), hlm. 78.



langsung, yang masih memerlukan pengolahan lebih lanjut untuk mengandung makna dari informasi yang telah dikumpulkan.<sup>37</sup>

### **E. Instrumen Pengumpulan Data**

Pengumpulan data pada dasarnya merupakan suatu kegiatan operasional agar tindakannya masuk pada pengertian penelitian yang sebenarnya. Pencarian data di lapangan dengan menggunakan alat pengumpulan data yang sudah disediakan secara tertulis ataupun tanpa alat hanya merupakan angan-angan tentang sesuatu hal yang akan dicari di lapangan, sudah merupakan proses pengadaan data primer.<sup>38</sup>

Penelitian ini menggunakan instrumen berupa angket dalam pengumpulan data. Metode angket (kuesioner) atau metode pertanyaan secara tidak langsung. Kuesioner merupakan alat pengumpul data, kuesioner diajukan pada responden dalam bentuk tertulis disampaikan secara langsung ke alamat responden, kantor atau tempat lain. Kuesioner dibuat dengan menyesuaikan responden ataupun dapat dibuat untuk umum dalam arti terbatas pula sesuai dengan pengambilan sampel. Kuesioner tidak memerlukan sistem bertatap muka dengan para responden meskipun didalam praktek sering ditemui sistem demikian sebagaimana wawancara, hal demikian dilakukan

---

<sup>37</sup>Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2005), hlm. 122.

<sup>38</sup>Joko Subagyo, *Metode Penelitian dalam teori dan praktek* (Jakarta: PT.Rineka Cipta, 2004), hlm. 37.

untuk menghindari salah pengertian dalam menafsirkan setiap pertanyaan.<sup>39</sup>

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Skala *likert* berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju-tidak setuju, senang-tidak senang dan baik-tidak baik. Responden diminta mengisi pernyataan dalam skala ordinal berbentuk verbal dalam jumlah kategori tertentu.<sup>40</sup>

**Tabel III. 1**  
**Penetapan Skor Alternatif Atas Jawaban Koesioner**

Kategori Jawaban	Skor	
	Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Kurang Setuju (KS)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Angket yang dibuat dalam penelitian ini yaitu tentang iklan, citra merek, dan keputusan pembelian yang akan disebarakan kepada para responden. Adapun indikator angketnya adalah sebagai berikut:

**Tabel III. 2**  
**Indikator Iklan**

Variabel	Indikator	Nomor Soal
Iklan (X <sub>1</sub> )	1. Iklan di televisi	1,2,3,4
	2. Iklan di media sosial	5,6,7,8

<sup>39</sup>*Ibid*, hlm. 55.

<sup>40</sup>Husein Umar, *Op. Cit.*, hlm. 70.

**Tabel III. 3**  
**Indikator Citra Merek**

Variabel	Indikator	Nomor Soal
Citra Merek (X <sub>2</sub> )	1. Persepsi	1,2,3,4,5
	2. Kepuasan	6,7,8,9

**Tabel III. 4**  
**Indikator Keputusan Pembelian**

Variabel	Indikator	Nomor Soal
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan Masalah	1,2
	2. Pencarian informasi	3,4
	3. Evaluasi alternatif	5,6
	4. Keputusan pembelian	7,8,9,10
	5. Perilaku pasca pembelian	11,12

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

Pertanyaan untuk mengukur variabel yang diteliti sebelumnya harus dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Apabila instrumen alat ukur tersebut tidak valid maupun reliabel, maka tidak akan diperoleh hasil penelitian yang baik.

##### **1. Uji Validitas**

Validitas merujuk kepada sejauh mana suatu instrumen dapat mengukur apa yang sebenarnya ingin diukur. Keandalan berkaitan dengan ketepatan prosedur pengukuran. Kepraktisan berkaitan dengan serangkaian faktor hemat, kemudahan, dan dapat dimengerti.<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup>*Ibid*, hlm. 128.

Sekiranya peneliti menggunakan kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurnya. setelah kuesioner tersebut tersusun dan teruji validitasnya, dalam praktek belum tentu data yang terkumpulkan adalah data yang valid. Untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun tersebut valid, maka perlu diuji dengan uji korelasi antara nilai tiap-tiap butir pernyataan dengan skor total kuesioner tersebut. Uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan *korelasi pearson product moment* dengan aplikasi SPSS versi 22, dengan kriteria  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsisten suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama.<sup>42</sup> Adapun dasar pengambilan keputusannya yaitu:

- a) Apabila *croanbach alpha*  $> 0,60$  maka variabel dikatakan reliabel.

---

<sup>42</sup> Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 175.

- b) Apabila *croanbach alpha* < 0,60 maka variabel dikatakan tidak reliabel.<sup>43</sup>

## G. Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Analisis data diartikan sebagai upaya mengolah data menjadi informasi, sehingga karakteristik atau sifat-sifat data tersebut dapat dengan mudah dipahami dan bermanfaat untuk menjawab masalah-masalah yang berkaitan dengan kegiatan penelitian. Dalam teknik penelitian ini menggunakan SPSS versi 22. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

### 1. Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Termasuk dalam statistik deskriptif antara lain penyajian data berupa tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, dan melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi.<sup>44</sup>

### 2. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki

---

<sup>43</sup> Nur Asnawi & Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN-Maliki Press, 2011), hlm. 171.

<sup>44</sup> Sugiyono, *Op. Cit.*, hlm. 142.

distribusi normal. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Prosedur uji kenormalan data dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*.<sup>45</sup>

Adapun besar pengambilan keputusannya ialah:

- a) Apabila nilai signifikansi  $> 0,1$  maka data berdistribusi normal.
- b) Apabila nilai signifikansi  $< 0,1$  maka data tidak berdistribusi normal.<sup>46</sup>

### 3. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Uji ini digunakan sebagai persyaratan dalam analisis regresi linear. Pengujian ini menggunakan *Test For Linearity* pada taraf signifikansi 0,1. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas dapat dilakukan dengan cara melihat nilai signifikansi yaitu :

- a. Jika nilai signifikansi  $< 0,1$  maka kesimpulannya adalah terdapat hubungan linear antara dua variabel.
- b. Jika nilai signifikan  $> 0,1$  maka kesimpulannya adalah terdapat hubungan yang tidak linear antara dua variabel.<sup>47</sup>

---

<sup>45</sup> Husein Umar, *Op. Cit.*, hlm. 181.

<sup>46</sup> Dwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014), hlm. 73.

<sup>47</sup> *Ibid*, hlm. 36.

#### 4. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan salah satu asumsi dalam penggunaan analisis regresi. Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah data model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antar variabel bebas. Jika terjadi korelasi, maka dinyatakan terdapat problem multikolinieritas.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi digunakan matriks korelasi variabel-variabel bebas, dan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance*  $> 0,1$  maka tidak terjadi multikolinieritas, dan jika nilai VIF  $< 10,00$  maka tidak terjadi multikolinieritas terhadap dua yang diuji. Namun, jika nilai VIF  $> 10,00$  maka artinya terjadi Multikolinieritas.<sup>48</sup>

##### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan atau perbedaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat

---

<sup>48</sup>*Ibid*, hlm. 331.

kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, atau disebut homoskedastisitas.<sup>49</sup>

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi *Rank Spearman*. Kriteria pengujiannya yaitu:

- 1) Apabila signifikan hasil kolerasi  $< 0,1$  maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas.
- 2) Apabila signifikan hasil kolerasi  $> 0,1$  maka persamaan regresi tersebut tidak mengandung heteroskedastisitas.<sup>50</sup>

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

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam mewakili kelompok data, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisiensi determinasi ( $R^2$ ) antara 0 (nol) dan 1 (satu).<sup>51</sup> Pengambilan keputusan koefisien determinasi yaitu apabila semakin besar nilai  $R^2$  (mendekati 1), maka ketepatannya dikatakan semakin baik. Apabila nilai  $0 \leq R^2 \leq 1$  dapat diartikan sebagai berikut:

- a.  $R^2 = 0$ , berarti tidak ada hubungan antara X dan Y, atau model regresi yang terbentuk tidak tepat untuk meramalkan Y.

---

<sup>49</sup> Husein Umar, *Op. Cit.*, hlm. 179.

<sup>50</sup> Nur Asnawi dan Masyhuri, *Op. Cit.*, hlm. 178.

<sup>51</sup> Mudrajad Kuncoro, *Op. Cit.*, hlm. 240.



- b.  $R^2 = 1$ , berarti ada hubungan antara X dan Y, atau model regresi yang terbentuk dapat meramalkan Y secara sempurna.<sup>52</sup>

Adapun pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi diantaranya:

**Tabel III. 5**  
**Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi**

<b>Intreval Korelasi</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

#### 6. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel dependen dapat diprediksi melalui variabel independen secara individual. Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. Dimana untuk mencapai tujuan pertama yaitu menganalisis pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan analisis regresi berganda (*multiple regresional analisis*). Berikut adalah bentuk persamaan regresi linear berganda:

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

Sehingga rumus dalam penelitian ini adalah:

---

<sup>52</sup>Setiawan dan Dwi Endah Kusriani, *Ekonometrika* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2010), hlm. 64.

$$KP = a + b_1I + b_2CM + e$$

Keterangan:

- KP = Keputusan pembelian
- a = Konstant
- $b_1$  = Koefisien variabel iklan
- $b_2$  = Koefisien variabel citra merek
- I = Iklan
- CM = Citra Merek
- e = *error* (tingkat kesalahan)

## 7. Uji Hipotesis

### a. Uji Parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh setiap variabel independen, apakah iklan ( $X_1$ ) dan citra merek ( $X_2$ ) benar-benar berpengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian (Y). Pengujian hipotesis regresi parsial dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Kriteria pengujian dalam uji t adalah:

- 1) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima.
- 2) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak.<sup>53</sup>

### b. Uji Simultan (uji F)

Dalam penelitian ini untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen dilakukan dengan menggunakan uji F yaitu dengan cara

---

<sup>53</sup> Muhammad Firdaus, *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2004), hlm. 88.

membandingkan antara  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Penentuan tabel distribusi F dicari dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 10%, kriteria pengujian dalam uji F adalah:

- 1) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- 2) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Desa Hutabargot Nauli adalah salah satu desa yang berada di Kecamatan Hutabargot, Kabupaten Mandailing Natal, yang dipimpin oleh seorang Kepala Desa yaitu bapak Ahmad Roihan. Adapun batas-batas Desa Hutabargot Nauli yaitu sebelah timur berbatasan dengan Desa Simalagi, sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Muara Batang Gadis, sebelah utara berbatasan dengan kecamatan Naga Juang dan Desa Sayur Maincat, dan sebelah selatan berbatasan dengan Desa Hutabargot Setia.

#### **B. Statistik Deskriptif**

Dalam penelitian ini, analisis statistik deskriptif digunakan untuk mendiskripsikan data sampel yang berupa tabel perhitungan *Mean*, *Min*, *Max* dan *Standar Deviation* untuk memberikan gambaran yang jelas tentang keputusan masyarakat Desa Hutabargot Nauli dalam menggunakan minyak goreng Sunco. Berikut hasil uji deskriptif iklan, citra merek, dan keputusan pembelian.

**Tabel IV. 1**  
**Hasil Uji Deskriptif**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Iklan	76	28	40	34,58	3,454
Citra_Merek	76	32	45	40,11	3,031
Keputusan_Pembelian	76	39	60	52,03	4,274
Valid N (listwise)	76				

Sumber: Pengolahan SPSS Versi 22

### C. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$  dimana  $r_{tabel}$  dicari dengan taraf signifikansi 10% atau 0,1 dengan derajat kebebasan (df)= n-2, dimana n= jumlah sampel. Jadi, df= 76-2 = 74, maka diperoleh  $r_{tabel}$  sebesar 0,1901, sedangkan  $r_{hitung}$  dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation*. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai r positif maka butir pernyataan kuesioner tersebut dikatakan valid.

##### a. Uji Validitas Iklan ( $X_1$ )

**Tabel IV. 2**  
**Hasil Uji Validitas Iklan**

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
P 1	0,753	Instrumen valid jika $r_{hitung}$ positif $>$ $r_{tabel}$ dengan n=76. Sehingga diperoleh $r_{tabel}= 0,1910$	Valid
P 2	0,628		Valid
P 3	0,561		Valid
P 4	0,655		Valid
P 5	0,783		Valid
P 6	0,598		Valid
P 7	0,639		Valid
P 8	0,710		Valid

Sumber: Pengolahan SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel iklan dari item pernyataan 1-8 dinyatakan valid.

b. Uji Validitas Citra Merek ( $X_2$ )

**Tabel IV. 3**  
**Hasil Uji Validitas Citra Merek**

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
P 1	0,619	Instrumen valid jika $r_{hitung} \text{ positif} > r_{tabel}$ dengan $n=76$ . Sehingga diperoleh $r_{tabel}= 0,1910$	Valid
P 2	0,641		Valid
P 3	0,609		Valid
P 4	0,442		Valid
P 5	0,588		Valid
P 6	0,604		Valid
P 7	0,556		Valid
P 8	0,536		Valid
P 9	0,618		Valid

Sumber: Pengolahan SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel citra merek dari item pernyataan 1-9 dinyatakan valid.

c. Uji Validasi Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel IV. 4**  
**Hasil Uji Validitas Keputusan pembelian**

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
P 1	0,572	Instrumen valid jika $r_{hitung} \text{ positif} > r_{tabel}$ dengan $n=76$ . Sehingga diperoleh $r_{tabel}= 0,1910$	Valid
P 2	0,723		Valid
P 3	0,625		Valid
P 4	0,375		Valid
P 5	0,585		Valid
P 6	0,506		Valid
P 7	0,416		Valid
P 8	0,568		Valid
P 9	0,596		Valid
P 10	0,653		Valid
P 11	0,695		Valid
P 12	0,684		Valid

Sumber: Pengolahan SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian dari item pernyataan 1-12 dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji ini digunakan untuk mengukur jawaban seseorang terhadap suatu pernyataan kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengetahui reliabel atau tidaknya suatu variabel dilakukan uji statistik dengan melihat nilai *Cronbach  $\phi$  Alpha*. Butir kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach  $\phi$  Alpha*  $> 0,6$ .

### a. Uji Reliabilitas Iklan ( $X_1$ )

**Tabel IV. 5**  
**Hasil Uji Reliabilitas Iklan**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,764	,872	9

Sumber: Pengolahan SPSS Versi 22

Berdasarkan hasil tabel *Reliability Statistics* di atas menunjukkan bahwa *Cronbach  $\phi$  Alpha* untuk variabel iklan adalah  $0,764 > 0,6$  sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner variabel iklan ( $X_1$ ) adalah *reliabel*.

b. Uji Reliabilitas Citra Merek ( $X_2$ )

**Tabel IV. 6**  
**Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,740	,824	10

Sumber: Pengolahan SPSS Versi 22

Berdasarkan hasil tabel di atas menunjukkan bahwa *Cronbach  $\phi$  Alpha* untuk variabel citra merek adalah  $0,740 > 0,6$  sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner variabel citra merek ( $X_2$ ) adalah *reliabel*.

c. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian



**Tabel IV. 7**  
**Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian**

<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,746	,864	13

Sumber: *Pengolahan SPSS Versi 22*

Berdasarkan hasil tabel di atas menunjukkan bahwa *Cronbach  $\phi$  Alpha* untuk variabel keputusan pembelian adalah  $0,746 > 0,6$  sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner variabel keputusan pembelian (Y) adalah *reliabel*.

#### **D. Hasil Analisis Data**

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

##### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Prosedur uji ini dilakukan dengan *Kolmogrov-Smirnov*. Berikut ini merupakan hasil uji normalitas dalam penelitian ini:

**Tabel IV. 8**  
**Hasil Uji Normalitas**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		Unstandardized Residual
N		76
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,62263713
Most Extreme Differences	Absolute	,056
	Positive	,049
	Negative	-,056
Test Statistic		,056
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: *Pengolahan SPSS Versi 22*

Berdasarkan dari tabel di atas terlihat nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari nilai signifikansi 0,1 ( $0,200 > 0,1$ ), ini membuktikan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

## 2. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah data variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Dengan taraf signifikansi 0,1 menggunakan SPSS. Dua variabel dikatakan memiliki hubungan yang linear bila nilai Signifikan pada baris *Linearity*  $< 0,1$ .

- a. Uji Linearitas Iklan dengan Keputusan Pembelian

**Tabel IV. 9**  
**Hasil Uji Linearitas Iklan dengan Keputusan Pembelian**

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_P embelian * Iklan	Between	(Combined)	420,524	6	70,087	5,094	,000
	Groups	Linearity	417,124	1	417,124	30,315	,000
		Deviation from Linearity	3,400	5	,680	,049	,998
	Within Groups		949,424	69	13,760		
	Total		1369,947	75			

Sumber: *Pengolahan SPSS Versi 22*

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat nilai signifikansi pada baris *Linearity* adalah 0,000. Disimpulkan bahwa nilai Sig. < 0,1 yaitu ( $0,000 < 0,1$ ) yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel iklan dengan keputusan pembelian adalah hubungan yang linear.

b. Uji Linearitas Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

**Tabel IV. 10**  
**Hasil Uji Linearitas Citra Merek dengan Keputusan Pembelian**

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_P embelian * Citra_Merek	Between	(Combined)	974,657	12	81,221	12,945	,000
	Groups	Linearity	846,503	1	846,503	134,913	,000
		Deviation from Linearity	128,154	11	11,650	1,857	,063
	Within Groups		395,290	63	6,274		
	Total		1369,947	75			

Sumber: *Pengolahan SPSS Versi 22*

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi pada baris *Linearity* adalah 0,000. Disimpulkan bahwa nilai Sig. < 0,1 yaitu (0,000 < 0,1), yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel citra merek dengan keputusan pembelian adalah hubungan yang linear.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Multikolinearitas

Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan jika nilai VIF lebih kecil dari 10. Berikut hasil uji multikolinearitas penelitian ini:

**Tabel IV. 11**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,884	4,127		1,668	,100		
	Iklan	,118	,114	,096	1,035	,304	,605	1,652
	Citra_Merek	1,024	,130	,726	7,863	,000	,605	1,652

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber: *Pengolahan SPSS Versi 22*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai VIF untuk variabel iklan adalah  $1,652 < 10$  dan variabel citra merek adalah  $1,652 < 10$ . Jadi dapat disimpulkan nilai VIF dari kedua variabel tersebut lebih kecil dari 10 ( $VIF < 10$ ). Maka tidak terjadi multikolinearitas antara dua variabel tersebut.

Kemudian nilai *tolerance* untuk variabel iklan adalah 0,605 > 0,1, citra merek 0,605 > 0,1. Jadi dapat disimpulkan nilai *tolerance* dari kedua variabel tersebut adalah lebih besar dari 0,1 (*tolerance* > 0,1). Berdasarkan hasil uji di atas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara dua variabel tersebut.

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan heteroskedastisitas. Jika nilai signifikan > 0,1 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, namun jika nilai signifikan < 0,1 maka terjadi masalah heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan metode uji *Rank Spearman* dengan SPSS 22, yaitu:

**Tabel IV. 12**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Correlations					
			Iklan	Citra_Merek	Keputusan_Pembelian
Spearman's rho	Iklan	Correlation Coefficient	1,000	,627**	,533**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000
		N	76	76	76
	Citra_Merek	Correlation Coefficient	,627**	1,000	,820**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000
		N	76	76	76
	Keputusan_Pembelian	Correlation Coefficient	,533**	,820**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.
		N	76	76	76

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
Sumber: *Pengolahan SPSS Versi 22*

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi dari dua variabel bebas terhadap variabel terikat lebih dari 0,10, dimana iklan ( $X_1$ )  $0,533 > 0,1$  dan citra merek ( $X_2$ )  $0,820 > 0,1$ . Maka dapat disimpulkan bahwa diantara kedua variabel bebas tidak terjadi penyimpangan heteroskedastisitas terhadap variabel terikat.

#### 4. Uji Determinasi ( $R^2$ )

Uji determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam variabel independen terhadap variabel dependen, kemudian sisanya dipengaruhi oleh variabel independen yang tidak dimasukkan ke dalam model regresi. Nilai  $R^2$  dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel IV. 13**  
**Hasil Uji Determinasi  $R^2$**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,790 <sup>a</sup>	,623	,613	2,658

a. Predictors: (Constant), Citra\_Merek, Iklan  
Sumber: *Pengolahan SPSS Versi 22*

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai R sebesar 0,790 yang menyatakan adanya korelasi yang kuat antara variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,623, yang berarti bahwa persentase pengaruh variabel

iklan dan citra merek terhadap variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 62,3% ( $0 < 0,623 < 1$ ). Sedangkan sisanya sebesar 37,7 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## 5. Uji Regresi Linier Berganda

Uji ini digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen.

**Tabel IV. 14**  
**Analisis Model Regresi Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	6,884	4,127		1,668	,100		
	Iklan	,118	,114	,096	1,035	,304	,605	1,652
	Citra_Merek	1,024	,130	,726	7,863	,000	,605	1,652

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian  
Sumber: *Pengolahan SPSS Versi 22*

Hasil output dari tabel di atas dapat dimasukkan ke persamaan berikut ini:

$$KP = a + b_1I + b_2CM + e$$

$$KP = 6,884 + 0,118 I + 1,024 CM + e$$

Keterangan:

- KP = keputusan pembelian
- a = konstanta
- $b_1 b_2$  = koefisien regresi
- I = iklan
- CM = citra merek
- e = tingkat kesalahan

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 6,884 yang artinya jika variabel iklan dan citra merek dianggap konstan atau nilainya 0, maka keputusan pembelian minyak goreng Sunco di Desa Hutabargot Nauli meningkat sebesar 6,884 satuan.
- 2) Nilai koefisien iklan ( $X_1$ ) sebesar 0,118 yang menunjukkan bahwa iklan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti apabila peningkatan sebesar 1 satuan pada variabel iklan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,118 satuan.
- 3) Nilai koefisien citra merek ( $X_2$ ) sebesar 1,024 yang menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti apabila peningkatan sebesar 1 satuan pada variabel citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1,024 satuan.

## 6. Uji Hipotesis

### a. Uji Parsial (t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel iklan terhadap keputusan pembelian dan pengaruh variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian. Berikut adalah hasil output uji t:

**Tabel IV. 15**  
**Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)**

Coefficients<sup>a</sup>



Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,884	4,127		1,668	,100
	Iklan	,118	,114	,096	1,035	,304
	Citra_Merek	1,024	,130	,726	7,863	,000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian  
 Sumber: Pengolahan SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel iklan ( $X_1$ ) sebesar 1,035 sedangkan untuk mencari  $t_{tabel}$  pada taraf signifikansi 0,1, dengan derajat kebebasan diperoleh =  $n-k-1$ , dimana  $n$ = jumlah sampel dan  $k$ = jumlah variabel independen. Maka  $df= 76-2-1= 73$ , maka diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,666, ini menyatakan bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,035 < 1,666$ ) yang artinya  $H_{01}$  diterima dan  $H_{a1}$  ditolak. Dari hasil uji t variabel iklan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,304 yang berada di atas 0,1 (tingkat signifikansi 10%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji t, iklan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian minyak goreng Sunco di Desa Hutabargot Nauli.

Sedangkan  $t_{hitung}$  untuk variabel citra merek ( $X_2$ ) sebesar 7,863 dan  $t_{tabel}$  diperoleh 1,666, berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7,863 > 1,666$ ). Maka  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima. Dari hasil uji t variabel citra merek diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada dibawah 0,1 (tingkat signifikansi 10%). Jadi dapat disimpulkan

bahwa dari hasil uji t, citra merek berpengaruh dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian minyak goreng Sunco di Desa Hutabargot Nauli.

#### b. Uji Simultan (F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel iklan dan citra merek terhadap variabel keputusan pembelian secara bersama-sama (simultan). Berikut hasil output uji F:

**Tabel IV. 16**  
**Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	854,080	2	427,040	60,430	,000 <sup>b</sup>
	Residual	515,867	73	7,067		
	Total	1369,947	75			

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra\_Merek, Iklan

Sumber: *Pengolahan SPSS Versi 22*

Berdasarkan dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 60,430 dan  $F_{tabel}$  diperoleh dengan melihat model *Regression*  $df=2$ , dan Total= 75. Maka  $F_{tabel}$  sebesar 2,37, ini menyatakan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $60,430 > 2,37$ ) yang artinya  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa iklan dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian minyak goreng Sunco di Desa Hutabargot Nauli.

## E. Pembahasan Hasil Penelitian

Iklan adalah sarana promosi yang dilakukan sebuah perusahaan untuk memberitahukan produknya kepada konsumen tentang keunggulan dan keuntungan produk tersebut untuk menarik perhatian konsumen agar melakukan pembelian.

Citra merek merupakan hasil pandangan konsumen terhadap suatu merek tertentu baik itu penilaian yang baik, maupun penilaian yang buruk di benak konsumen terhadap merek tersebut. Untuk perusahaan, citra dari merek produk yang dihasilkan sangat penting untuk mendapatkan hati pelanggan.

Keputusan pembelian merupakan suatu hasil dari pemilihan berbagai macam produk yang disukai oleh konsumen dalam melakukan pembelian barang atau jasa.

### 1. Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian

Iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng Sunco dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $1,035 < 1,666$ . Hasil penelitian ini bertentangan dengan teori dalam buku Periklanan, pengarang Morissan yaitu melalui periklanan perusahaan dapat menawarkan atau mempromosikan produknya dengan memberikan suatu gagasan mengenai ide yang dibiayai oleh sponsor dengan tujuan untuk menarik minat calon pembeli agar melakukan pembelian yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk. Penelitian ini juga tidak sejalan dengan penelitian terdahulu

yang ditemukan Desita Ratna Dewi yang berjudul Pengaruh Iklan, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Probiotik Merek Yakult (studi kasus pada konsumen Yakult di kampung Botokan Pajang Laweyan Surakarta), menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng Sunco dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $7,863 > 1,666$ . Hasil penelitian ini didukung oleh teori dalam buku Perilaku Konsumen, pengarang Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, yaitu Citra merek yang positif berkaitan dengan kesetiaan konsumen, kepercayaan konsumen mengenai nilai merek yang positif, dan kesediaan untuk mencari merek tersebut. Tanpa citra yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Rahma Hariyanti yang berjudul Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan), yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Honda Vario.

## 3. Pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian

Iklan dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $60,430 > 2,37$ . Dapat diartikan bahwa penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ade Irma Dewi Safitri dengan judul Pengaruh Iklan Televisi dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Merek LG (studi kasus pada Masyarakat Desa Palopat Pijorkoling).

#### **F. Keterbatasan Penelitian**

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah yang disusun sedemikian rupa agar hasil yang diperoleh sebaik mungkin. Namun dalam prosesnya, untuk mendapatkan hasil yang sempurna sangatlah sulit, sebab dalam pelaksanaannya dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan. Adapun keterbatasan yang dihadapi peneliti dalam penelitian dan penyusunan skripsi ini ialah:

1. Dalam menyebarkan angket peneliti tidak mengetahui kejujuran para responden dalam menjawab semua pernyataan yang diberikan sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.
2. Peneliti juga tidak mampu mengontrol ibu-ibu dalam menjawab angket yang disebarkan, apakah ibu-ibu itu memang menjawab sendiri atau hanya asal menjawab.