

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Iklan

##### 2.1.1 Pengertian Iklan

Iklan memang tidak bisa lepas dari pemasaran, karena iklan merupakan bagian dari bauran promosi (*promotion mix*). Menurut Kotler dan Armstrong (2002) iklan (*advertising*) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa. Iklan adalah komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat masal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang atau kendaraan umum. (Lee, 2004).

##### a. Tujuan Iklan

Tujuan iklan adalah untuk meningkatkan penjualan, selain itu tujuan iklan juga dapat membentuk citra produk yang diproduksi oleh perusahaan atau memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga konsumen yang sebelumnya tidak tahu akan suatu produk, menjadi tahu akan keberadaan produk, diharapkan menumbuhkan kesadaran merek. Tujuan periklanan menurut Shimp (2003) meliputi:

1) Memberi informasi (*Informing*)

Periklanan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek- merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan merek yang positif.

2) Memperusasi (*Persuading*)

Periklanan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering iklan berupaya membangun permintaan sekunder, yakni permintaan bagi merek- merek perusahaan yang spesifik.

3) Mengingatkan (*Reminding*)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen. Periklanan yang efektif juga meningkatkan

minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya.

4) Menambah Nilai (*Adding Value*)

Periklanan member nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan lebih unggul dari tawaran pesaing.

5) Mendampingi (*Assisting*)

Peran lain dalam periklanan adalah membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawali proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi *wiraniaga* sebelum melakukan kontak personal dengan pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keuntungan produk. Terlebih lagi, iklan melegitimasi atau membuat apa yang dinyatakan (klaim) oleh perwakilan penjualan menjadi lebih kredibel (lebih dapat dipercaya).

**b. Sasaran Periklanan**

Periklanan yang terencana dengan baik akan memperhatikan sasaran periklanan. Sasaran periklanan menurut Tjiptono (1997), meliputi:

1) Kesadaran (*Awareness*)

Sasaran periklanan yang utama adalah untuk

meningkatkan pengeluaran akan nama merek, konsep produk, dimana dan bagaimana membeli suatu produk.

2) Mengingatkan (*Remind to use*)

Sasaran periklanan disini adalah untuk meningkatkan jumlah pembeli agar menggunakan produk, jasa atau ide, serta meningkatkan persediaan produk, jasa atau ide tersebut.

3) Mengubah sikap tentang penggunaan produk

Sasaran periklanan adalah meningkatkan pemakaian dan menarik pemakai atau konsumen baru.

4) Mengubah persepsi

Mengubah tentang pentingnya atribut merek agar suatu atribut dapat menjadi penentu dalam proses pemilihan oleh konsumen, maka atribut tersebut haruslah penting.

5) Mengubah keyakinan tentang merek

Jika suatu atribut telah dianggap penting, maka konsumen akan meneliti sejauh mana tiap-tiap merek atau produk alternative memiliki atribut tersebut. Oleh karenanya, sasaran periklanan disini adalah untuk meningkatkan nilai suatu produk dimata konsumen dalam hal atribut yang penting tersebut.

6) Mengukuhkan sikap (*Attitude Reinforcement*)

Sasaran periklanan adalah untuk memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa merek atau atribut tersebut benar-benar memberikan tingkat kepuasan tertinggi untuk

manfaat yang paling tertinggi.

### **c. Pemilihan Media Iklan**

Pemilihan media iklan sangat penting karena berpengaruh terhadap efektifitas iklan dan bagaimana iklan tersebut dapat diterima orang atau konsumen. Menurut Kotler (2000), dalam memilih media harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

- 1) Kebiasaan media dari konsumen sasaran, dimana melihat factor demografi serta jangkauan media terhadap konsumen sasaran.
- 2) Produk, merek produk tertentu disesuaikan dengan kebutuhan akan peragaan produk ataupun hanya melalui audio, sehingga ditinjau apakah suatu media tertentu sudah bisa menjangkau dan membawa dampak yang cukup baik.
- 3) Pesan, pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut apakah berupa pemberitahuan atau pengumuman maka media televisi bisa digunakan namaun berisi banyak data teknis maka membutuhkan media surat kabar atau majalah.
- 4) Biaya, pertimbangan biaya sangatlah penting untuk menilai efektifitas iklan dimana dengan biaya tertentu dapat mencapai keberhasilan.

### **d. Daya Tarik Iklan**

Daya tarik iklan adalah penyampaian pesan mengenai

produk dengan menggunakan beberapa pendekatan untuk dapat menarik konsumen. Menurut Kotler (2002) daya tarik iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara *non- personal* oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Morissan (2007) daya tarik iklan merupakan sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka dan membangkitkan ketertarikan.

Suyanto (2005) mengatakan bahwa daya tarik iklan merupakan sarana penunjang dalam program promosi, maka dari itu daya tarik iklan sangat dibutuhkan agar pesan yang disampaikan mempunyai dampak yang diinginkan pengiklan.

#### **e. Karakteristik Daya Tarik Iklan**

Menurut Bendixen dalam Riyanto (2008), untuk melakukan pendekatan kepada konsumen dan agar pesan mudah diterima, perlu juga digunakan daya tarik (*appeals*). Daya tarik yang digunakan dalam pesan iklan harus memiliki tiga karakteristik:

- 1) Daya tarik itu bermakna (*meaningful*), yaitu menunjukkan manfaat yang membuat konsumen lebih menyukai atau lebih tertarik pada produk itu.
- 2) Daya tarik itu harus khas/berbeda (*distinctive*), harus menyatakan apa yang membuat produk lebih baik dari produk-produk pesaing.
- 3) Pesan iklan itu harus dapat dipercaya (*believable*), yaitu menunjukkan kebenaran iklan mengenai produk yang ditampilkan.

### **2.1.2. Citra Merek**

Citra Merek merupakan suatu representasi dari keseluruhan persepsi yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Setiadi, 2003). Citra yang dimiliki suatu merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan dalam melakukan pembelian.

Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu : pertama, menetapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter dengan cara yang berbeda sehingga akan memiliki keunikan. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek (Suciningtyas, 2012).

#### **2.1.2.1. Variabel Pendukung Citra Merek**

Citra Merek memiliki tiga variabel pendukung (Sutisna, 2001), yaitu:

1. Citra Pembuat/ Perusahaan (*Corporate Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.

2. Citra Pemakai (*User Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra Produk (*Product Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

#### **2.1.2.2. Indikator Citra Merek**

Pengukur citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek (Kotler & Keller, 2003), yaitu :

- 1) Kekuatan (*Strengthness*)

Dalam hal ini adalah keunggulan yang dimiliki oleh merek dan tidak ditemukan pada merek lainnya atau yang menjadi pembeda. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibanding dengan merek lainnya, contoh nya saja jam tangan Rolex yang memiliki berlian dan emas pada produk nya. Elemen yang termasuk dalam kelompok kekuatan (*strength*) adalah keberfungsian semua fasilitas produk, penampilan fisik, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut tersebut dan memiliki cakupan pasar yang luas.

- 2) Keunikan (*Uniqueness*)



Adalah kemampuan untuk membedakan suatu merek dengan merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut produk tersebut yang menjadi bahan pembeda atau diferensiasi dengan produk produk lainnya. Hal-hal yang termasuk dalam kelompok unik ini adalah variasi penampilan atau nama dari sebuah merek yang mudah diingat dan diucapkan, dan fisik produk itu sendiri

3) Keunggulan (*Favorable*)

Termasuk dalam kelompok *favorable* ini antara lain, kemudahan suatu merek produk diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap diingat oleh konsumen yang membuat produk terkenal dan menjadi favorit di masyarakat maupun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

### 2.1.2 Keputusan Pembelian

Keputusan merupakan suatu penyeleksian tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative yang digunakan. Sehingga, keputusan dapat dibuat jika ada sejumlah alternative yang dipilih. Jika alternative pilihan tidak ada maka tidak dapat dikatakan membuat keputusan (Schiffman & Kanuk, 2004)

Pengambilan keputusan yaitu dilakukan oleh individu yang secara langsung, dengan terlibat untuk mendapatkan dan

mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian merupakan dalam pembelian setelah melalui tahap-tahap tertentu. Setelah melakukan evaluasi atas sejumlah alternative maka pelanggan dapat memutskan apakah suatu produk akan dibeli atau diputuskan untuk dibeli sama sekali(Stanton, 1997).

#### **2.1.2.1 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Membeli**

Pada saat proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk, maka melalui beberapa Langkah-langkah dalam proses pengambilan keputusan (Kotler, 2009) adalah:

1. Pengenalan Masalah

Pada proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau bisa kita sebut dengan kebutuhan. jika kebutuhan diketahui maka konsumen juga akan memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhanya, serta kebutuhan yang primer yang harus segera dipenuhi. Jadi , pada tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan (Kotler, 2009).

2. Pencarian Informasi

Jika individu telah mengetahui apa yang dibutuhkan, individu tersebut akan mencari informasi atas apa yang dia butuhkan. Contohnya, jika kita sedang mengalami batuk atau meriang maka kita akan mencari obat batuk seperti OBH, Laserin dan lain sebagainya. Konsumen akan melakukan pencarian lebih banyak atau segera secepat mungkin mencari informasi yang mendasari kebutuhan atau keperluan konsumen.

Menurut Kotler 2009, Sumber informasi konsumen terdiri atas bagian empat kelompok yaitu:

- a. Sumber pribadi meliputi. Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan.
- c. Sumber umum meliputi media massa, organisasi ranting konsumen.
- d. Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

### 3. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak-banyaknya, konsumen cenderung

menggunakan informasi yang didapatkan, untuk melakukan evaluasi dari beberapa merek alternative dalam suatu pilihan. Evaluasi sering mencerminkan keyakinan dan pengambilan sikap. Melalui bertindak dan belajar, individu/konsumen mendapatkan keyakinan dan sikap. Keyakinan (*belief*) adalah suatu gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran tersebut. Keyakinan seseorang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Tidak kalah pentingnya dengan keyakinan yaitu sikap. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosi dan kecenderungan dalam tindakan seseorang yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu (Kotler, 2009).

#### 4. Keputusan Pembelian

Jika konsumen membuat keputusan membeli, maka pembeli atau konsumen akan mendapati sejumlah keputusan yang menyangkut pembelian, Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli suatu produk. Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung dalam

pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Keputusan pembelian oleh konsumen meliputi 6 (enam) sub - keputusan yaitu keputusan memilih produk, memilih merek, tempat pembelian, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. Terkadang dalam proses pengambilan keputusan akhir ini ada pihak lain yang memberi pengaruh terakhir, yang kemudian dipertimbangkan kembali, sehingga dapat merubah seketika keputusan semula (Kotler, 2009).

#### 5. Perilaku Setelah Membeli

Setelah melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidak puasan yang akan dirasakan oleh konsumen, ada suatu kemungkinan yang menyatakan bahwa pembeli memiliki ketidak puasan setelah melakukan pembelian dikarenakan tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran yang dia (konsumen) harapkan, dan lain sebagainya.

Konsumen yang merasa puas akan menampakan peluang membeli yang lebih tinggi. Konsumen yang merasa puas akan cenderung

mengungkapkan sesuatu yang serba baik tentang produk yg bersangkutan terhadap orang lain. Dan Jika konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang sudah dibelinya akan ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen. Pertama, meninggalkan atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang lagi. Kedua, konsumen akan mencari fakta tambahan mengenai produk yang telah dibelinya buat menguatkan pendiriannya mengapa beliau menentukan produk itu sehingga ketidak puasan dalam melakukan pembelian dapat dikurangi (Kotler, 2009).

#### ***2.1.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Proses Pengambilan Keputusan Membeli***

Pengambilan suatu keputusan membeli dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dikelompokkan dua bagian yaitu berasal dari lingkungan (eksternal) dan bersifat individual (internal). Beberapa faktor dari lingkungan (eksternal) antara lain (Engel, Blackwell & Miniard, 1995):

##### **A. Budaya dan Subbudaya**

Budaya memiliki nilai-nilai dasar, seperti persepsi, pepreferensi, dan perilaku yang dipelajari seseorang dari keluarga dan

institusi penting lainnya. Subbudaya adalah "budaya di dalam budaya" yang mempunyai nilai dan gaya hidup berbeda setiap pada setiap budaya dan bisa didasarkan pada hal apa pun mulai dari usia sampai kelompok etnis. Orang dengan karakteristik berbeda budaya dan subbudaya yang berbeda mempunyai preferensi produk dan merek yang berbeda. Akibatnya, pemasar dapat memfokuskan program pemasaran pada suatu kebutuhan khusus kelompok tertentu.

### **B. Kelas social**

Kelas social tertuju kepada pengelompokan orang yang sama dalam posisi ekonomi mereka di dalam pasar. Ada beberapa aspek yang menentukan kelas sosial seperti pekerjaan, pendidikan dan pendapatan.

### **C. Demografi**

Faktor demografi yaitu status sosial ekonomi meliputi pekerjaan, pendapatan dan kekayaan pada suatu daerah. Pada setiap daerah tentunya berbeda kebutuhan dan berbeda keinginan.

### **D. Pengaruh kelompok**

Kebanyakan perilaku konsumen dipengaruhi oleh kelompok – kelompok konsumen itu sendiri khususnya dipengaruhi oleh kelompok referensi, cara berpikir dan nilai yang dianut kelompok mempengaruhi perilaku individu dalam proses pengambilan keputusan.

## **E. Keluarga**

Keluarga adalah variabel yang memberikan pengaruh untuk keputusan membeli, yang terdiri atas usia kepala rumah tangga atau keluarga, status perkawinan, kehadiran anak dan status pekerjaan serta peran status suami istri.

### **2.1.2.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Pada keputusan pembelian terdapat lima cara dalam pengambilan keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2009) diantaranya:

#### **A. Keputusan tentang merek**

Konsumen membuat keputusan tentang produk yang akan dibeli beserta produk alternatifnya berdasarkan merek yang mereka inginkan.

#### **B. Keputusan membeli dari siapa (pemasok)**

Sebagai konsumen, yang membuat keputusan pembelian meninjau ulang dan memilih dari berbagai pemasok, adalah hal yang penting bagi konsumen. Sehingga, konsumen cenderung lebih memilih pemasok yang memiliki arti penting bagi mereka.

#### **C. Keputusan tentang jumlah produk yang akan dibeli**



Konsumen dapat mengambil keputusan beli tentang seberapa banyak jumlah produk yang akan ia beli., yang mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda dari pembeli.

#### **D. Keputusan tentang waktu membeli**

Keputusan konsumen untuk beli dalam pembelian waktu dapat berbeda- beda, misalnya adalah setiap hari, satu atau dua minggu sekali.

#### **E. Keputusan dalam cara pembayaran**

Konsumen dalam melakukan pembelian dapat memilih metode pembayaran, apakah dengan tunai, kredit, debit, atau yang lainnya yang dapat digunakan konsumen sesuai dengan keinginannya.

### **2.2. Penelitian Yang Relevan**

Hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini bertujuan untuk membantu mendapatkan gambaran dalam menyusun kerangka berfikir pada penelitian ini. Maka untuk mengetahui persamaan dan perbedaan dari beberapa penelitian dan faktor-faktor penting lainnya, sebagai kajian yang dapat mengembangkan wawasan berfikir peneliti, beberapa penelitian yang dikaji yaitu:

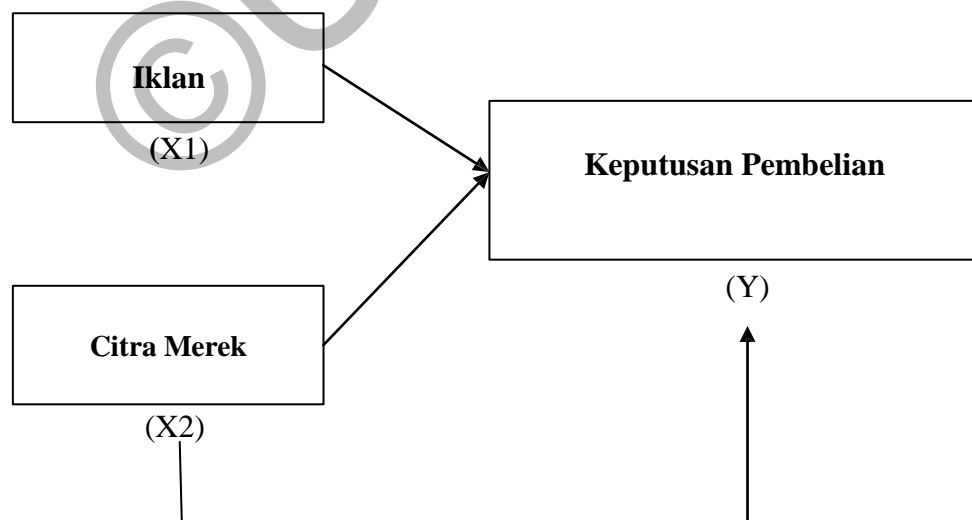
1. Penelitian yang dilakukan Shinta Devy (2018). Berjudul –Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian sepeda Motor pada PT.Rotella Persada Mandiri. Hasil penelitian tersebut adalah koefisien R square ( $R^2$ ) Sebesar 0,888 menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh harga dan besaran promosi sebesar 88,8% dan sisanya 11,2% dapat dijelaskan oleh variable yang tidak di teliti.
2. Penelitian oleh Febri Susanti (2019). Yang berjudul –Pengaruh Harga dan Periklanan melalui Internet terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Merek Lux pada Mahasiswa STIE “KBP” Padang. Hasil penelitian yaitu keputusan pembelian sabun merek Lux dipengaruhi oleh harga dan iklan melalui internet sedangkan 6,2% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Penelitian oleh Sofia Nura Adila (2019). Berjudul – Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli pada konsumen Restoran KFC Cabang Khatib Sulaiman Padang. Hasil penelitian pada taraf signifikansi 5% menunjukkan bahwa terdapat pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6,737 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif

sebesar 0,472.

4. Penelitian oleh Nurul Huda(2020). Berjudul – Pengaruh Brand image terhadap keputusan pembelian motor scuter maic Yamaha di Makasar. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variable brand image secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha. Dari variable brand image, ternyata variable produc image yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter.

### 2.3. Kerangka Berpikir

Berdasarkan latar belakang masalah dan kajian teori di atas maka diperoleh paradigma penelitian sebagai berikut :



## 2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan kerangka berpikir di atas, maka hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H1 : *Iklan* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi *Pepsodent*
- H2 : *Citra Merek* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi *Pepsodent*
- H3 : *Iklan* Dan secara *Citra Merek* bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pasta gigi *Pepsodent*

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan mengajukan sejumlah pertanyaan tertulis yang dipakai dalam memperoleh liputan menurut responden pada laporan mengenai pribadinya atau hal – hal yang diketahuinya. Daftar pertanyaan pada survey ini harus sinkron terkait pada permasalahan yang diteliti, dan memperoleh data berkaitan dengan *Iklan, Brand Image* dan Keputusan Pembelian produk pasta gigi *Pepsodent*.

##### 3.1.1. Sumber Data

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yaitu menggunakan data Primer dan Sekunder, yang mana :

##### A. Data Primer

Data yang diperoleh berdasarkan orang pertama baik itu individu maupun perorangan. Seperti wawancara ataupun pengisian kuisisioner yang biasa dilakukan oleh peneliti (umar, 1997:43)

data utama didapatkan melalui penyebaran kuesioner di lapangan atau dapat diperoleh menggunakan cara melakukan interview bagi mereka yang telah mengkonsumsi produk pasta gigi Pepsodent.

## **B. Data sekunder**

Data primer yang telah di olah dan dapat hasil yang baik oleh pihak pengumpul data utama maupun pihak lain dan bisa jadi dalam bentuk tabel atau diagram (umar, 1997:43). pada penelitian ini, data sekunder diperoleh berdasarkan buku, jurnal catatan catatan kuliah & surat keterangan lainnya yang berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk memperoleh landasan teori yang kuat & kesimpulan yang bersifat ilmiah berdasarkan makalah masalah yang diteliti.

### **3.1.2. Pengumpulan Data**

Pada sebuah penelitian diperlukan nya suatu cara untuk mendapatkan data, maka dalam Penelitian ini, penulis melakukan pengumpulan data dengan salah satu cara yaitu menyebar kuisisioner. Kuisisioner merupakan Teknik pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan secara tertulis yang akan di tujukan kepada

responden yang akan diteliti. Responden yang akan diteliti yaitu mereka yang telah menggunakan produk pasta gigi Pepsodent.

## **3.2. Populasi dan Sampel**

### **3.2.1. Populasi.**

Populasi adalah suatu wilayah yang memiliki suatu obyek dan subyek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, untuk dipelajari dan kemudian dibuat suatu kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Populasi pada penelitian ini adalah menggunakan masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya yang membeli produk pasta gigi Pepsodent

### **3.2.2. Sampel**

Sampel merupakan suatu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah Populasi. Apabila Populasi tersebut besar, sehingga para peneliti tentunya tidak memungkinkan untuk mempelajari keseluruhan yang ada pada populasi tersebut beberapa kendala yang akan dihadapi di antaranya seperti dana yang terbatas, tenaga dan waktu maka dalam hal ini perlunya menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Selanjutnya, apa yang dipelajari dari sampel tersebut maka akan mendapatkan kesimpulan yang nantinya diberlakukan untuk Populasi. (Sugiyono, 2008).

Jumlah sampel pada penelitian ini berdasarkan pendapat Hair (2010), ukuran sampel yang ideal & representatif jumlah pertanyaan kuesioner penulis dalam indikator dikalikan 5-10. Jumlah pertanyaan peneliti adalah sebanyak 15 item. Sehingga jumlah responden minimal buat penelitian ini bisa diketahui sejumlah  $15 \times 5 = 75$  responden. Dengan demikian buat memastikan bahwa sampel representatif, sampel yang digunakan berjumlah 100 responden. Dan Pada penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi = 5%

### **3.2.3. Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan Sampel pada penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Pengertian *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel menggunakan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010). Pertimbangan yang dimaksud, adalah kriteria yang sudah di tentukan oleh peneliti untuk menentukan sampel pengambilan data. Kriteria tersebut merupakan konsumen yang telah membeli produk *PEPSODENT*

## **3.3. Defenisi Operasional Variable dan Pengukurannya**

### **3.3.1. Variabel Penelitian.**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau nilai berdasarkan orang, objek dan kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yg ditetapkan sang peneliti buat dipelajari & ditarik kesimpulannya Sugiyono, (2007).

Variable bebas atau *independent* merupakan variable yang menjadi alasan terjadinya atau terpengaruhnya Variabel terikat/dependen. Metode independent



inilah yang menguji untuk mengetahui suatu ada atau tidak nya hubungan antara dua variable (Ghozali, 2016).

Sedangkan Variabel terikat atau *dependent*. merupakan factor-faktor yang diamati dan diukur untuk mengetahui adanya pengaruh variable bebas yaitu faktor muncul atau tidak muncul yang ditentukan oleh peneliti.

Berikut adalah jenis – jenis variable yang ditentukan peneliti :

**A. Variabel terikat (*dependent*) ( Y )**

Y = Keputusan Pembelian

**B. Variabel bebas (*Independent*) ( X )**

X 1 = *Iklan*

X 2 = *Citra Merek*

### 3.3.2. Defenisi Operasional

Definisi operasional variable adalah definisi yang diberikan pada suatu variable dengan arti atau sebuah spesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variable tersebut pengertian variable operasional ini kemudian diuraikan menjadi indicator yang meliputi.

No	Variabel	Defenisi	Indikator
1.	Iklan (X1)	<p><b>Iklan</b> Didefinikan sebagai sebuah proses komunikasi yang memiliki kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang sangat membantu dalam menjual barang,memberikan layanan dan gagasan melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi persuatif ( Wright, 1978).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Attractiveness (daya tarik)</li> <li>• Trustworthiness (dapat dipercaya)</li> <li>• Expertise (keahlian)</li> </ul>

2.	Citra Merek (X2)	<p><b>Citra merek</b> adalah gambaran Dari keseluruhan presepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi &amp; pengalaman dari waktu ke waktu terhadap merek itu (Setiadi, 2003). Citra terhadap merek behubungan dengan perilaku personal yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek , akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kekuatan (Strengthness)</li> <li>• Keunikan (Uniqueness)</li> <li>• Keunggulan (Favorable)</li> </ul>
----	---------------------	--	--

3.	Keputusan Pembelian (Y)	<p>Pengambilan keputusan yaitu suatu kegiatan individu yg secara pribadi, dalam mendapatkan &amp; mempergunakan barang yang ditawarkan pada suatu pasar. Keputusan pembelian adalah proses pada pembelian selesainya melalui berbagai macam tahap tertentu. Setelah melakukan penilaian atas sejumlah alternatif maka pelanggan memutuskan apakah suatu produk akan dibeli atau diputuskan untuk dibeli sama sekali (Stanton, 1997).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keputusan tentang merek</li> <li>• Keputusan membeli dari siapa (pemasok)</li> <li>• Keputusan tentang jumlah produk yang akan dibeli</li> </ul>
----	-------------------------	--	---

### 3.3.3. Pengukuran Variabel

Skala pengukuran instrumen adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan akan menghasilkan data kuantitatif.

Dalam penelitian ini digunakan skala pengukurannya adalah skala Ordinal, yaitu skala yang dimana angka – angka yang disusun peneliti memiliki pengertian tingkatan. Skala ini memberikan nilai absolute terhadap objek, tetapi hanya memberikan urutan rangking saja.

- a) Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju
- b) Skor 4 untuk jawaban Setuju
- c) Skor 3 untuk jawaban Netral
- d) Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju
- e) Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju

## 3.4. Motode Analisis Data

### 3.4.1. Uji Validitas.

Validitas digunakan untuk mengukur baik atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu menunjukkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik analisis faktor dari program SPSS versi 25.0 for windows.

Hasil dari perhitungan dapat dikatakan valid bila nilai satau skor hitung lebih besar dari nilai table pada tingkat signifikasi 5% ( $\alpha = 0,05$ ).

Teknik analisis faktor yang digunakan untuk menguji adalah korelasi product moment yang dirumuskan sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N \sum x^2 - (\sum x)^2)(N \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

r : Koefisien korelasi product moment

x : Nilai dari item

y : Nilai dari total item

n : Jumlah sampel

Maka perhitungan dikatakan valid apa bila nilai skor hitung lebih besar dari nilai table pada tingkat signifikansi sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ )

### 3.4.2. Uji Reliabilitas.

Instrumen dikatakan reliabel jika instrumen tersebut, telah mampu mengungkapkan data yang dapat dipercaya dan sesuai dengan kenyataan sebenarnya atau fakta. Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk dipakai sebagai alat pengumpulan data karena instrumen sudah baik (Arikunto, 2006). Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan model cronbach alpha untuk menentukan apakah setiap instrument reliabel atau tidak.

Untuk mengetahui koefisien reliabilitas instrumen signifikan atau tidak, maka r hitung dikonsultasikan dengan kriteria tabel berikut:

**Tabel 3.1**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,800 - 1,000	Sangat Tinggi
0,600 - 0,799	Tinggi
0,400 - 0,599	Sedang
0,200 - 0,399	Rendah
0,000 - 0,199	Sangat Rendah

Sumber : (Arikunto, 2006)

### 3.4.3 Analisis Persentase.

Analisis persentase adalah suatu analisis yang mengukur rata-rata tingkat berdasarkan profil responden dalam menentukan variable manakah yang paling dominan dalam penelitian, yang dilakukan pada analisis persentase ini, secara khusus digunakan sebagai metode segmentasi untuk profil Responden. Rumus analisis responden menurut murdan (2003 ) adalah sebagai berikut :

$$= \frac{\text{---}}{\text{---}} \times 100 \%$$

## 3.5. Uji Statistik

### 3.5.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis data merupakan suatu metode yang digunakan/dipakai untuk mengolah output penelitian guna memperoleh suatu instrumen pada suatu kesimpulan. Ada pun metode analisis data yg digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi berganda dipakai buat mengetahui terdapat tidaknya impact *Iklan*(X1) dan *Citra Merek*(X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Persamaan regresi linier berganda yg dipakai dalam penelitian ini merupakan: (Sugiyono, 2010)

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

Keterangan :

Y = Variabel Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b1, b2 = Koefisien Regresi

X1 = Variabel *Iklan*

X2 = Variabel *Citra Merek*

e = error



### 3.5.2. Uji Hipotesis

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

Uji koefisien determinasi (  $R^2$  ) pada dasarnya melakukan pengukuran seberapa jauh kemampuan model pada menjelaskan variasi variabel independen. Pada nilai koefisien determinasi adalah antara 0 ( nol ) & 1 (satu)

Nilai (  $R^2$  ) yg mana berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen begitu terbatas. Nilai yg mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua keterangan yg diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011).

#### 3.5.2.2. Koefisien Regresi Secara Simultan ( Uji F )

Dalam penelitian ini, uji F digunakan buat mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005). Hipotesis yg akan di uji adalah

**$H_0$  : *Iklan & Citra Merek* secara bersama-sama mempunyai efek yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.**

**$H_a$  : *Iklan & Citra Merek* secara bersama-sama tidak mempunyai dampak yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.**

Kriteria uji statistiknya yaitu :

- 1) Apabila probabilitas signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

- 2) Apabila probabilitas signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### 3.5.2.3. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji t dipakai untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, secara individu, apakah *Iklan*(X1) dan *Citra Merek*(X2) berpengaruh secara individu (parsial) terhadap Keputusan Pembelian (Y) (Ghozali, 2005). Hipotesis yang digunakan pada pengujian ini yaitu :

$H_0$  : *Iklan & Citra Merek* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

$H_a$  : *Iklan & Citra Merek* secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kriteria uji statistiknya yaitu :

- 1) Apabila probabilitas signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima &  $H_a$  ditolak.
- 2) Jika probabilitas signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### 4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

**Pepsodent** adalah salah satu merek pasta dan sikat gigi dari Unilever. Pepsodent adalah merek pasta gigi yang tertua di Indonesia. Pepsodent pertama kali diluncurkan di Inggris pada dekade 1920-an dan menyebar ke negeri-negeri jajahannya termasuk Hindia Belanda (Indonesia), Malaya (Malaysia) dan Temasuk (Singapura). Pepsodent adalah salah satu produk yang cukup terkenal pada masa penjajahan, ketika Unilever memasuki pasaran Indonesia di era penjajahan, sekitar dasawarsa 1930-an. Beralamat di Jl. Jenderal Gatot Subroto Kav. 15 Jakarta. PT.Unilever Indonesia mempunyai berbagai macam produk kebutuhan sehari-hari yang masih kerap kali masih kita gunakan hingga saat ini, Salah satu produk yang kita gunakan yaitu pasta gigi Pepsodent.

Pepsodent sudah banyak dikenal di masyarakat, dengan berbagai macam variasi rasa dan kegunaan untuk perawatan gigi salah satu nya yaitu Pepsodent sensitif expert untuk mengatasi gigi yang mengalami sensitif terhadap makanan panas ataupun minuman panas dan dingin. Slogan Pepsodent yaitu *Setiap Senyuman Begitu Berarti*.

#### 4.2. Profil Konsumen

Setelah dilakukan Penelitian, penulis menemukan profil konsumen Pepsodent dimana bisa diuraikan dari gender, usia, pekerjaan, pendidikan, pengeluaran, dan alasan

membeli. Pada skripsi ini penulis menyusun karakteristik berdasarkan analisis statistic deskriptif, yang bertujuan agar tidak memberikan gambaran kesimpulan digeneralisasi.

#### 4.2.1. Karakteristik Responden

**Tabel 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender**

	Frequency	Percent	Valid Percent
Laki – laki	<b>57</b>	<b>57.0</b>	<b>57.0</b>
Perempuan	<b>43</b>	<b>43.0</b>	<b>43.0</b>
Total	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Berdasarkan hasil presentase dari table bisa kita lihat pengguna Pepsodent di Dominasi oleh Pria dengan angka presentase 57 orang atau 57% sedangkan wanita sebesar 43 orang atau 43%

**Tabel 4.2.1**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent
18-25 th	<b>72</b>	<b>72.0</b>	<b>72.0</b>
>25-30 th	<b>13</b>	<b>13.0</b>	<b>13.0</b>
>30-35 th	<b>5</b>	<b>5.0</b>	<b>5.0</b>
>35-40 th	<b>4</b>	<b>4.0</b>	<b>4.0</b>
>40 th	<b>6</b>	<b>6.0</b>	<b>6.0</b>
Total	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Pada table usia pengguna Pepsodent hasil presntase didominasi oleh kalangan usia 18-25 tahun sebesar 72%, dan sedangkan diurutan keduanya diduduki oleh usia >25-30 tahun

**Tabel 4.2.1**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

	Frequency	Percent	Valid Percent
SMA/SMK	<b>58</b>	<b>58.0</b>	<b>58.0</b>
DIPLOMA	<b>6</b>	<b>6.0</b>	<b>6.0</b>
SARJANA	<b>34</b>	<b>34.0</b>	<b>34.0</b>
PASCASARJANA	<b>2</b>	<b>2.0</b>	<b>2.0</b>
Total	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sedangkan table pendidikan jumlah presentase tertinggi yaitu pada SMA/SMK sebesar 58%, dan sejalan dengan responden di usia 18-25 tahun. Kemudian diurutan kedua dicapai oleh Sarjana yaitu 34%

**Tabel 4.2.1**

**Karakteristik Responden Berdasarkan pekerjaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent
Pelajar/Mahasiswa	<b>60</b>	<b>60.2</b>	<b>60.2</b>
PNS/TNI/POLRI	<b>8</b>	<b>8.0</b>	<b>8.0</b>
Wiraswasta	<b>12</b>	<b>12.2</b>	<b>12.2</b>

Pegawaiswasta	<b>13</b>	<b>13.3</b>	<b>13.3</b>
PENSIUN	<b>1</b>	<b>1.0</b>	<b>1.0</b>
Pegawai BUMN	<b>1</b>	<b>1.0</b>	<b>1.0</b>
Pegawai non PNS	<b>1</b>	<b>1.0</b>	<b>1.0</b>
Fresh graduate	<b>1</b>	<b>1.0</b>	<b>1.0</b>
BUMD	<b>1</b>	<b>1.0</b>	<b>1.0</b>
Ibu rumah tangga	<b>1</b>	<b>1.0</b>	<b>1.0</b>
Total	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Tabel Pekerjaan didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa sebesar 60,2%, dan pada urutan berikut nya ada pegawai swasta sebesar 13,3% dan wiraswasta sebesar 12,2%

**Tabel 4.2.1**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan**

	Frequency	Percent	Valid Percent
<Rp 1.000.000	<b>36</b>	<b>36.0</b>	<b>36.0</b>
Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	<b>31</b>	<b>31.0</b>	<b>31.0</b>
Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000	<b>23</b>	<b>23.0</b>	<b>23.0</b>
Rp 3.000.001- Rp 4.000.000	<b>10</b>	<b>10.0</b>	<b>10.0</b>
>Rp 4.000.000	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Pada table pengeluaran paling banyak berada di <Rp 1.000.000 dengan presentase 36% dan urutan berikutnya berupa di Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 dengan presentase 31%

**Tabel 4.2.1**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Beli**

	Frequency	Percent	Valid Percent
Untuk kebutuhan sehari-hari	<b>49</b>	<b>49.5</b>	<b>49.5</b>
Ditampilkan di TV dan di Billboard	<b>6</b>	<b>6.1</b>	<b>6.1</b>
Produk yang sudah lama di percaya	<b>30</b>	<b>30.3</b>	<b>30.3</b>
Harga terjangkau dan mudah ditemukan	<b>14</b>	<b>14.1</b>	<b>14.1</b>
Total	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Dari data table diatas sebagian besar pengguna Pepsodent memilih produk untuk dikonsumsi dengan alasan untuk kebutuhan sehari-hari sebesar 49,5% dan juga merupakan produk yang sudah sejak lama dipercaya yakni memiliki nilai presentse sebesar 30,3%.

Maka dari itu dapat kita ketahui bahwa pengguna Pepsodent didominasi oleh kalangan Pria, dengan usia rata-rata 18-25 tahun, kemudian untuk pengeluaran responden adalah kurang dari <Rp 1.000.000/bulan, dengan latar belakang pendidikan responden didominasi oleh SMA/SMK, kebanyakan pekerjaan reponden ialah Pelajar/Mahasiswa,dan untuk alasan membeli produk

Pepsodent adalah untuk kebutuhan sehari-hari sebesar 49,5%

### 4.3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

#### 4.3.1. Hasil Uji Validitas

Sebelum kuesioner saya sebar untuk melakukan penelitian, maka penulis melakukan uji validitas dan reability dengan maksud apakah kuesioner nanti layak digunakan dalam penelitian .

Validitas merupakan suatu ukuran tingkat validitas atau keaslian suatu alat ukur. Suatu instrumen dapat dianggap valid jika mampu memperoleh data yang tepat dari variable yang diteliti. Pengukuran kevaliditas butir atau uji validitas dapat diukur dengan ketentuan sebagai berikut.

- a) Suatu instrumen dinyatakan valid jika memiliki nilai r hitung lebih kecil dari r table
- b) Nilai r tabel diperoleh melalui distribusi Tabel R produk moment dengan jumlah responden (n)=30
- c) Penguji menggunakan taraf kesalahan (0=5%)
- d) Nilai r tabel dengan n=30 ( $dk = n-2=28$ ) dengan taraf kesalahan 5 % adalah sebesar 0,374

Hasil uji validitas dengan rumus *Product Moment* yang dilakukan dengan program spss v 25, dapat dilihat pada tabel – tabel berikut ini.

**Tabel 4.3. Hasil**

#### uji validitas

No.	Keterangan	r Hitung	r tabel	Hasil
1.	Iklan 1	.507	.239	Valid
2.	Iklan 2	.786	. 239	Valid



3.	Iklan 3	.415	.239	Valid
4.	Iklan 4	.696	.239	Valid
5.	Iklan 5	.789	.239	Valid
6.	Citra Merek 1	.532	.239	Valid
7.	Citra Merek 2	.591	.239	Valid
8.	Citra Merek 3	.585	.239	Valid
9.	Citra Merek 4	.673	.239	Valid
10.	Citra Merek 5	.514	.239	Valid
11.	Keputusan Pembelian 1	.532	.239	Valid
12.	Keputusan Pembelian 2	.590	.239	Valid
13.	Keputusan Pembelian 3	.713	.239	Valid
14.	Keputusan Pembelian 4	.548	.239	Valid
15.	Keputusan Pembelian 5	.770	.239	Valid

#### 4.3.2. Uji Reliabilitas

Instrumen bisa dikatakan reliabel jika instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang dapat dipercaya dan sesuai kenyataan sebenarnya. Reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument sudah baik (Arikunto, 2006). Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan model *cronbach alpha* untuk menentukan setiap instrument reliabel atau tidak.

Untuk mengetahui koefisien reliabilitas instrumen signifikan atau tidak, maka  $r$  hitung dikonsultasikan dengan kriteria tabel berikut:

**Tabel 4.3.2.kriteria uji Reabilitas**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,800 - 1,000	Sangat Tinggi
0,600 - 0,799	Tinggi
0,400 - 0,599	Sedang
0,200 - 0,399	Rendah
0,000 - 0,199	Sangat Rendah

Pada uji instrumen dengan menggunakan 30 responden dan diolah dengan program SPSS, diperoleh data sebagai berikut:

Cronbach's Alpha	N of Items
.913	15

Dari table diatas dapat disimpulkan atau dapat dilihat bahwa variable Iklan, Citra Merek dan keputusan Pembelian memiliki reliabilitas yang tinggi atau baik, dengan 0,800 – 1,0. Sehingga semua item pertanyaan dari tiga variable yang diteliti dikatakan reliable dan memiliki konsistensi yang sangat tinggi.

#### 4.3.3. Analisis Regresi Linier Berganda.

Metode analisis data merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian guna untuk memperoleh suatu instrument dan kesimpulan. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Iklan (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.967	1.544		1.274	.206
Iklan	.647	.082	.602	7.861	.000
Cm	.406	.102	.304	3.971	.000

a. Dependent Variable: Kp

Dari hasil analisis regresi tersebut dapat di simpulkan persamaan regresi berganda sebagai berikut :

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

$$Y = -1.967 + 0.647X_1 + 0.406X_2$$

Keterangan :

1. Nilai koefisien regresi (beta) pada variabel iklan (X1) menunjukkan bahwa angka tersebut bernilai positif. Artinya jika variabel iklan semakin menarik maka keputusan pembelian meningkat akan semakin naik, dengan asumsi

variabel yang lain adalah tetap. Sebaliknya jika variable iklan semakin tidak menarik maka keputusan pembelian produk pepsodent akan menurun.

2. Nilai koefisien regresi (beta) pada variabel citra merek ( $X_2$ ) bernilai positif, artinya jika variabel citra merek semakin baik atau disukai banyak orang maka keputusan pembelian akan meningkat, Sebaliknya jika pada variabel citra merek tidak baik atau tidak disukai banyak orang maka akan menurunkan keputusan pembelian terhadap produk pepsodent

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang pakai dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka dilakukan pengujian hipotesis, menggunakan uji t dan uji F

#### 4.4. Uji Hipotesis

Tujuan dilakukannya pengujian hipotesis yaitu untuk menguji hipotesis yang telah dibuat sebelumnya, apakah diterima atau ditolak dalam penelitian. Hipotesis yang terkait adalah

**Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.**

Maka dari itu untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak kemudian akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji

t dan F. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

#### 4.4.1. Koefisien Determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variable bebas terhadap variable terikat. Koefisien determinasi berkisar pada angka 0 sampai dengan 1, besaran koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variable independen terhadap variable dependen.

**Tabel 4.4.1 Adjusted R<sup>2</sup>  
Model Summary**

<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>	<b>Durbin-Watson</b>
<b>1</b>	<b>.843<sup>a</sup></b>	<b>.711</b>	<b>.705</b>	<b>1.80377</b>	<b>2.000</b>

a. Predictors: (Constant), Cm, Iklan

b. Dependent Variable: Kp

Dari Hasil uji SPSS, *Adjusted R<sup>2</sup>* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,705. Sehingga disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variable **Iklan** dan **Citra Merek** sebesar 70,5%, sedangkan sisanya sebesar 29,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Bisa saja 29,5% tersebut adalah perbedaan selera, atau konsumen yang telah menyukai produk yang terlebih dahulu.

#### 4.4.2. Uji F (secara Simultan)

Uji statistik F adalah menunjukkan apakah semua variable independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variable dependen.

Tabel 4.4.2

ANOVA Aa

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	774,991	2	387,495	119,097	0,000 <sup>b</sup>
Residual	315,599	97	3,254		
Total	1090,590	99			

a. Dependent Variable: Kp

b. Predictors: (Constant), Cm, Iklan

Dari hasil pengujian SPSS maka di peroleh nilai **F** hitung sebesar 119,097 dengan signifikan sebesar 0,000; tingkat signifikan ini lebih kecil dari 0,05 ( $p < 0,05$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan **Iklan** dan **Citra Merek** secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis “**Iklan** Dan **Citra Merek** secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian dinyatakan” diterima.

#### 4.4.3. Uji signifikasi secara parsial (uji t)

Uji t bertujuan membuktikan masing-masing variable bebas terhadap keputusan pembelian. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variable bebas menjelaskan variasi variable terikat.

Jika nilai signifikasi lebih kecil dari 0,05 ( $<0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan variable bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variable terikat. Berikut adalah penjelasan hasil uji t :

##### 1) Iklan

Tabel 4.4.3 Uji t

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.967	1.544		-1.274	0.206
Iklan	0.647	0.082	0.602	7.861	0.000
Cm	0.406	0.102	0.304	3.971	0.000

a. Dependent Variable: Kp

**Iklan** mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada spss. Variabel **Iklan** menyatakan bahwa signifikansi uji t <

0,05. maka hipotesis menyatakan bahwa “terdapat pengaruh **Iklan** terhadap keputusan pembelian produk “*Pepsodent*” maka  $H_a$  diterima.

## 2) *Citra Merek*

Pada **Citra Merek** memiliki tingkat signifikansi juga sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada spss. Pada variabel **Citra Merek** menyatakan bahwa signifikansi uji  $t < 0,05$ . maka hipotesis menyatakan bahwa “terdapat pengaruh juga pada **Citra Merek** terhadap keputusan pembelian produk “*Pepsodent*” maka  $H_a$  diterima.

## 4.5. Pembahasan.

### 4.5.1. Pengaruh *Iklan* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah penulis lakukan menyatakan bahwa ternyata adanya pengaruh ***Iklan*** terhadap keputusan pembelian pasta gigi merek *Pepsodent*. Dapat disimpulkan dari data yang telah dilakukan uji statistik, yaitu uji regresi dengan nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,647 ; maka hipotesis pertama dalam penelitian ini terbukti yaitu “***Iklan***” berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pasta gigi merek *Pepsodent*.

Maka dapat dikatakan bahwa, dengan adanya Iklan dapat berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Dan penggunaan ***Iklan*** pada suatu media promosi merupakan hal yang menguntungkan, dan variabel ***Iklan*** merupakan hal yang wajib untuk diadakan dalam suatu media promosi dikarenakan dapat berpengaruh terhadap penjualan.



Pada jaman sekarang ini juga promosi media iklan dapat dilakukan di berbagai tempat, contohnya adalah website, instagram, facebook dan lain sebagainya, dengan begitu perusahaan juga lebih dapat mendekati pelanggan atau konsumen. Yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan atau keputusan pembelian.

Isi konten dalam suatu iklan juga merupakan hal yang harus di pertimbangkan, dengan isi konten yang baik maka konsumen akan lebih tertarik terhadap apa yang ditawarkan pada media iklan.

#### **4.5.2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Setelah dilakukan nya pengujian pada spss menemukan hasil uji statistik yang menunjukkan adanya pengaruh secara positif **Citra Merek** terhadap keputusan pembelian pasta gigi merek *Pepsodent*. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,406 ; sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini terbukti bahwa “**Citra Merek** berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pasta gigi merek *Pepsodent*”.

Dan dapat kita kata juga bahwa dengan adanya pada **Citra Merek** suatu produk akan dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk kita, bisa kita lihat dari hasil penelitian yang ditunjukkan pada angka statistik.

Dengan adanya **Citra Merek** juga memudah kan konsumen untuk membeli produk kita, bisa seperti bentuk nya ,varian kegunaan nya dan lain sebagai

nya. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Sutisna (2003) bahwa konsumen dengan citra positif terhadap suatu produk maupun merek produknya, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, yang artinya semakin baik citra suatu merek, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Selanjutnya ialah hasil penelitian dari Romadhoni (2015) juga sesuai dengan hasil penelitian ini yang menyimpulkan bahwa ada pengaruh dari variabel citra merek (*brand image*) sepatu *Nike* terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu *Nike* pada mahasiswa FIK UNY. Artinya bahwa apabila citra merek semakin baik dimata konsumen/mahasiswa, maka keputusan pembelian cenderung semakin tinggi pula.

Dalam teori keputusan pembelian faktor lain tersebut dapat membeli suatu produk adalah dengan seseorang melihat atau prestasi produk tersebut dalam pasaran, semakin bagus **Citra Merek** suatu produk maka akan semakin mudah dikenal, di ingat oleh konsumen. Dan tentu saja itu merupakan hal menguntungkan bagi produsen.

#### 4.5.3. Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menyatakan bahwa adanya pengaruh **Iklan** dan **Citra Merek** terhadap keputusan pembelian pasta gigi merek *Pepsodent*. dapat kita lihat dari hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 119,097 dengan signifikansi sebesar 0,000. dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini terbukti yaitu “**Iklan** dan **Citra Merek** secara bersamaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pasta gigi merek *Pepsodent*”. Hasil uji *Adjusted R<sup>2</sup>* juga menunjukkan nilai sebesar 0,705. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh **Iklan** dan **Citra Merek** 70,5%, sedangkan sisanya sebesar 29,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam menawarkan produknya agar menarik minat beli konsumen terhadap produk adalah suatu keputusan yang tepat, dan memasarkannya melalui iklan. Penggunaan Iklan diharapkan dapat memberikan nilai positif antara produk dengan Iklan.

Berbagai promosi yang dilakukan perusahaan akan diingat oleh konsumen sehingga membentuk citra tentang merek di dalam benak konsumen. Citra yang

baik merupakan salah satu cara yang efektif di dalam menjangkau konsumen, karena konsumen dengan sadar atau tidak sadar akan memilih suatu produk yang memiliki **Citra Merek** yang baik, sehingga tercipta persepsi yang baik di mata konsumen, dan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

©UKDW

---

---

# LAMPIRAN

---

## Lampiran Profil Responden

### PENGARUH IKLAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PEPSODENT DI YOGYAKARTA

#### I. Identitas Responden

Nama (Jika berkenan mengisi):.....

Mohon Bapak/Ibu/Saudara/i bersedia menjawab pertanyaan berikut ini,  
dengan cara memberi tanda silang (X) dan mengisi titik sesuai dengan  
keadaan yang sebenarnya:

##### 1. Jenis Kelamin :

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

**2. Usia :**

- a. 18 s/d 25 tahun
- b. Di atas 25 tahun s/d 30 tahun
- c. Di atas 30 tahun s/d 35 tahun
- d. Di atas 35 tahun s/d 40 tahun
- e. Di atas 40 tahun

**3. Pendidikan Terakhir :**

- a. SMA/SMK
- b. Diploma
- c. Sarjana
- d. Pascasarjana

**4. Pekerjaan :**

- a. Pelajar/Mahasiswa
- b. PNS/TNI/POLRI
- c. Wiraswasta
- d. Pegawaiswasta
- e. Lainnya(sebutkan).....

**5. Pengeluaran perbulan :**

- a. <Rp 1.000.000
- b. Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
- c. Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000
- d. Rp 3.000.001- Rp 4.000.000
- e. >Rp 4.000.000

**6. Apakah Anda Membeli Pasta Gigi Pepsodent karena?**

- a. Untuk kebutuhan sehari-hari
- b. Ditampilkan di TV dan di Billboard
- c. Produk yang sudah lama di percaya
- d. Harga terjangkau dan mudah ditemukan

**II. Petunjuk Pengisian:**

**Pilihlah jawaban berikut sesuai dengan jawaban yang anda yakini dengan cara memberikan tanda (X) atau tanda centang (☐) pada kolom jawaban yang sudah tersedia !**

Keterangan jawaban :

SS = Jika Anda **Sangat Setuju** terhadap pernyataan

tersebut S = Jika Anda **Setuju** terhadap pernyataan

tersebut

TS = Jika Anda **Tidak Setuju** terhadap pernyataan tersebut

STS = Jika Anda **Sangat Tidak Setuju** terhadap pernyataan tersebut

**A. Iklan**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Pesan pada Konten iklan pasta gigi PEPSODENT Mudah dipahami					
2	Iklan pasta gigi PEPSODENT membujuk saya/konsumen untuk membeli produk tersebut					
3	Iklan pasta gigi PEPSODENT memuat informasi/pesan yang penting bagi saya/konsumen					
4	Informasi yang disampaikan dalam iklan pasta gigi PEPSODENT dapat dipercaya					
5	Pesan yang terkandung dalam iklan pasta gigi PEPSODENT disampaikan apa adanya					

## B. Citra Merek

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Merek PEPSODENT mudah diketahui oleh banyak orang					
2	Merek PEPSODENT memiliki reputasi yang baik di kalangan masyarakat					
3	Produk pasta gigi PEPSODENT mempunyai slogan yang dan mudah diingat konsumen					
4	produk pasta gigi PEPSODENT mempunyai ciri khas yang berbeda dari produk pasta gigi yang lain					



5	Kata PEPSODENT merupakan kata yang mudah di ucapkan					
---	---	--	--	--	--	--

### C. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya membeli pasta gigi PEPSODENT Karena memiliki iklan yang menarik					
2	Jika saat ini Anda ingin membeli pasta gigi maka Anda akan membeli PEPSODENT					
3	Saya membeli pasta gigi PEPSODENT Karena mempunyai citra merek yang baik					
4	Saya merasa puas membeli pasta gigi PEPSODENT					
5	Saya akan merekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan PEPSODENT					

## Reliability

Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	valid	30	100.0
	Exclude <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.913	15

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Iklan1	4.1000	.71197	30
Iklan2	3.5667	.81720	30
Iklan3	3.8000	.66436	30
Iklan4	3.6333	.76489	30
Iklan5	3.5667	.81720	30
Cm1	4.3333	.66089	30
Cm2	4.1333	.66089	30
Cm3	3.9000	.60743	30
Cm4	3.7000	.83666	30
Cm5	4.0667	.78492	30
Kp1	3.1000	.88474	30
Kp2	3.4667	1.00801	30
Kp3	3.7667	.85836	30
Kp4	3.9333	.78492	30
Kp5	3.5667	.67891	30

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Delete	Scale Variance if Item Delete	Corrected Item Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Delete
Iklan1	52.7333	55.306	.507	.911
Iklan2	53.2667	51.306	.786	.901
Iklan3	53.0333	56.585	.415	.913
Iklan4	53.2000	52.855	.696	.905
Iklan5	53.2667	51.306	.786	.901
Cm1	52.5000	55.500	.532	.910
Cm2	52.5000	54.948	.591	.908
Cm3	52.9333	55.513	.585	.909
Cm4	53.1333	52.326	.673	.905
Cm5	52.7667	54.599	.514	.911
Kp1	53.7333	53.513	.532	.911
Kp2	53.3667	51.620	.590	.910
Kp3	53.0667	51.651	.713	.904
Kp4	52.9000	54.231	.548	.910
Kp5	53.2667	53.099	.770	.903

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std.Deviation	N of Items
56.8333	61.178	7.82165	15

## Regression

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kp	19.2100	3.31905	100
Iklan	19.5900	3.08825	100
Cm	20.9500	2.48379	100

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

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

- a. Dependent Variable : Kp  
b. All requested variables entered.

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.843 <sup>a</sup>	.711	.705	1.80377	2.000

- a. Predictors : (Constant), Cm, Iklan  
b. Dependent Variable : Kp

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

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	774.991	2	387.495	119.097	.000 <sup>b</sup>
Residual	315.599	97	3.254		
Total	1090.590	99			

- a. Dependent Variable: Kp  
b. Predictors: (Constant), Cm, Iklan

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance
	B	Std. Error				
(Constant)	-1.967	1.544		-1.274	.206	
Iklan	.647	.082	.602	7.861	.000	.509
Cm	.406	.102	.304	3.971	.000	.509

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Collinearity Statistics VIF
1 (Constant)	
Iklan	1.963
Cm	1.963

a. Dependent Variable: Kp

### Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportion		
				(Constant)	Iklan	Cm
1	1	2.983	1.000	.00	.00	.00
	2	0.12	15.700	.60	.47	.00
	3	.005	25.332	.40	.53	1.00

a. Dependent Variable: Kp

### Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	12.2915	24.3533	19.2100	2.79789	100
Residual	-6.01453	4.97818	.00000	1.78546	100
Std. Predicted Value	-2.473	1.838	.000	1.000	100
Std. Residual	-3.334	2.760	.000	.990	100

a. Dependent Variable: Kp

Tabel R

tabel r

tail	1%	5%	15%	30%	tail	1%	5%	15%	30%
1	0.985	0.929	0.814	0.649	51	0.215	0.181	0.102	0.102
2	0.801	0.770	0.640	0.486	52	0.213	0.179	0.101	0.101
3	0.776	0.603	0.542	0.404	53	0.211	0.178	0.100	0.100
4	0.695	0.590	0.479	0.353	54	0.209	0.176	0.099	0.099
5	0.634	0.536	0.433	0.317	55	0.207	0.174	0.098	0.098
6	0.586	0.495	0.399	0.290	56	0.205	0.172	0.097	0.097
7	0.548	0.462	0.371	0.270	57	0.202	0.170	0.096	0.095
8	0.516	0.434	0.349	0.253	58	0.200	0.169	0.095	0.095
9	0.489	0.411	0.330	0.237	59	0.198	0.167	0.094	0.094
10	0.465	0.392	0.314	0.227	60	0.195	0.165	0.093	0.093
11	0.445	0.375	0.300	0.216	61	0.195	0.164	0.093	0.093
12	0.427	0.360	0.288	0.207	62	0.194	0.163	0.092	0.092
13	0.411	0.346	0.277	0.199	63	0.193	0.163	0.092	0.092
14	0.397	0.334	0.267	0.192	64	0.192	0.162	0.091	0.091
15	0.384	0.323	0.258	0.186	65	0.191	0.161	0.091	0.091
16	0.373	0.310	0.250	0.180	66	0.190	0.160	0.090	0.090
17	0.362	0.305	0.243	0.175	67	0.189	0.159	0.090	0.090
18	0.352	0.296	0.237	0.170	68	0.188	0.159	0.089	0.089
19	0.343	0.289	0.230	0.165	69	0.187	0.158	0.089	0.089
20	0.335	0.282	0.225	0.161	70	0.187	0.157	0.089	0.089
21	0.327	0.275	0.219	0.157	71	0.186	0.155	0.088	0.088
22	0.320	0.269	0.214	0.154	72	0.185	0.155	0.088	0.088
23	0.313	0.263	0.210	0.150	73	0.184	0.155	0.087	0.087
24	0.307	0.258	0.206	0.147	74	0.183	0.154	0.087	0.087
25	0.301	0.253	0.201	0.144	75	0.182	0.153	0.086	0.086
26	0.295	0.248	0.198	0.141	76	0.181	0.152	0.086	0.086
27	0.290	0.244	0.194	0.139	77	0.180	0.151	0.085	0.085
28	0.285	0.239	0.191	0.136	78	0.179	0.151	0.085	0.085
29	0.280	0.235	0.187	0.134	79	0.178	0.150	0.084	0.084
30	0.275	0.231	0.184	0.132	80	0.177	0.149	0.084	0.084
31	0.271	0.228	0.177	0.130	81	0.176	0.148	0.084	0.084
32	0.266	0.225	0.170	0.128	82	0.175	0.147	0.083	0.083
33	0.264	0.222	0.163	0.127	83	0.174	0.147	0.083	0.083
34	0.261	0.219	0.156	0.125	84	0.173	0.146	0.082	0.082
35	0.257	0.216	0.149	0.123	85	0.172	0.145	0.082	0.082
36	0.253	0.213	0.142	0.121	86	0.171	0.144	0.081	0.081
37	0.250	0.210	0.135	0.119	87	0.170	0.143	0.081	0.081
38	0.246	0.207	0.128	0.116	88	0.169	0.143	0.080	0.080
39	0.243	0.204	0.121	0.116	89	0.168	0.142	0.080	0.080
40	0.239	0.201	0.114	0.114	90	0.168	0.141	0.080	0.080
41	0.237	0.199	0.113	0.113	91	0.167	0.140	0.079	0.079
42	0.235	0.197	0.112	0.112	92	0.166	0.139	0.079	0.079
43	0.233	0.196	0.111	0.111	93	0.165	0.139	0.078	0.078
44	0.230	0.194	0.110	0.110	94	0.164	0.138	0.078	0.078
45	0.228	0.192	0.109	0.109	95	0.163	0.137	0.077	0.077
46	0.226	0.190	0.108	0.108	96	0.162	0.136	0.077	0.077
47	0.224	0.188	0.107	0.107	97	0.161	0.135	0.076	0.076
48	0.222	0.187	0.106	0.106	98	0.160	0.135	0.076	0.076
49	0.220	0.185	0.105	0.105	99	0.159	0.134	0.075	0.075
50	0.218	0.183	0.104	0.104	100	0.158	0.133	0.075	0.075

<b>Iklan (X1)</b>				
Pesan pada Konten iklan pasta gigi PEPSODENT Mudah dipahami	Iklan pasta gigi PEPSODENT membujuk saya/konsumen untuk membeli produk tersebut	Iklan pasta gigi PEPSODENT memuat informasi/pesan yang penting bagi saya/konsumen	Informasi yang disampaikan dalam iklan pasta gigi PEPSODENT dapat dipercaya	Pesan yang terkandung dalam iklan pasta gigi PEPSODENT disampaikan apa adanya
x1p1	x1p2	x1p3	x1p4	x1p5
4	3	3	4	3
4	4	3	3	4
3	3	4	4	3
5	4	4	3	4
3	3	3	3	3
3	3	3	4	3
5	4	3	5	4
4	5	4	4	5
4	4	4	4	4
4	3	4	3	3
4	4	3	4	4
4	3	3	3	3
5	4	4	4	4
5	4	4	4	4
3	4	3	3	4
4	3	4	4	3
5	3	4	3	3
5	3	4	3	3
3	3	3	3	3
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	1	4	2	1
4	4	4	5	4
5	3	5	3	3
4	4	4	4	4
4	3	3	3	3
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
3	4	5	4	4

4		3		4		3		3
3		3		3		3		3
5		4		4		4		4
4		3		4		4		3
5		5		5		5		5
3		3		2		3		3
5		5		5		5		5
4		4		4		4		4
3		2		3		2		2
4		3		2		3		3
4		3		4		4		3
3		3		4		3		3
5		5		4		4		5
4		4		4		4		4
4		3		3		4		3
5		4		4		3		4
4		4		3		3		4
4		3		4		3		3
4		3		4		3		3
5		4		5		4		4
5		3		4		4		3
5		3		4		4		3
3		4		4		4		4
4		4		4		4		4
3		4		3		3		4
4		4		4		4		4
5		4		4		3		4
3		3		3		3		3
4		2		3		3		2
4		5		4		4		5
5		3		5		4		3
5		4		4		4		4
4		4		3		4		4
4		4		4		4		4
5		5		5		5		5
3		3		3		3		3
4		2		4		3		2
3		2		3		2		2
4		3		3		3		3
5		4		4		3		4
4		4		5		4		4



5		5	5	5	5	5
5		5	5	5	5	5
4		4	4	4	3	4
4		4	3	5	5	4
5		4	4	4	4	4
5		4	4	4	4	4
4		4	4	4	4	4
4		5	4	4	4	5
4		4	4	4	4	4
4		5	4	4	4	5
4		4	5	5	5	4
5		5	5	4	4	5
4		5	4	5	5	5
5		5	4	4	4	5
4		5	4	4	4	5
4		4	4	5	5	4
4		4	4	4	4	4
4		4	4	5	4	4
4		4	4	4	4	4
4		5	4	4	5	5
5		4	4	5	4	4
5		5	5	4	4	5
4		4	4	4	4	4
5		5	4	4	4	5
5		4	4	4	4	4
5		4	4	4	4	4
4		5	4	5	5	5
4		5	4	4	4	5
5		5	5	4	4	5
5		4	4	4	4	4
5		4	4	5	4	4
4		4	4	5	5	4

**Citra  
Merek(X2)**

Merek PEPSODENT mudah diketahui oleh banyak orang	Merek PEPSODENT memiliki reputasi yang baik di kalangan masyarakat	Produk pasta gigi PEPSODENT mempunyai slogan yang dan mudah diingat konsumen	produk pasta gigi PEPSODENT mempunyai ciri khas yang berbeda dari produk pasta gigi yang lain	Kata PEPSODENT merupakan kata yang mudah di ucapkan
X2p1	X2p2	X2p3	X2p4	X2p5
5	4	3	3	5
4	5	5	4	5
5	5	4	3	2
5	5	4	4	4
3	3	3	3	3
4	4	4	3	4
5	5	5	5	5
5	5	4	5	5
4	4	4	4	4
3	3	3	2	3
4	4	4	4	4
4	4	3	3	4
5	5	4	4	4
5	5	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	4	3	5
5	5	4	4	4
5	4	4	2	3
5	5	5	5	5
4	3	4	3	4
4	4	4	4	4
3	5	3	5	5
5	5	3	3	5
4	4	4	4	4
4	4	3	3	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4

4	4	4	4	4
4	4	4	3	3
4	4	4	2	4
5	5	5	5	5
5	5	4	4	5
5	5	5	5	5
5	5	4	4	5
5	5	5	5	5
5	3	3	4	4
4	3	2	2	5
4	3	4	3	4
4	5	4	4	4
4	4	3	2	4
5	5	4	3	5
4	4	4	4	4
5	4	3	3	5
4	4	4	4	4
5	4	4	4	4
5	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	4	4	4	4
4	4	4	3	3
5	5	4	4	5
5	5	4	4	5
5	5	4	4	5
5	4	4	4	4
5	5	3	4	4
5	4	4	3	4
4	4	4	4	4
5	5	4	4	4
3	3	3	2	4
5	4	5	3	3
4	5	4	4	4
5	5	3	4	5
4	4	4	4	4
5	4	4	2	4
4	4	4	4	4
5	4	4	4	4
4	5	5	5	5
3	3	3	3	3
4	4	3	4	3
4	3	4	3	3
4	3	3	3	4
5	5	4	2	4

4	4	4	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	4	3	5
5	5	5	5	5
4	4	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	5	5	5
4	5	5	5	4
5	4	5	5	4
4	4	4	4	5
5	4	4	4	4
5	4	5	4	4
5	5	5	4	4
5	5	5	4	4
4	5	4	4	5
5	5	5	5	5
4	5	4	4	5
4	4	5	4	4
5	4	5	4	5
5	5	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	5	4	5
4	4	4	4	4
4	5	5	4	5
5	5	4	4	4
5	4	5	4	4
4	4	4	4	4
5	4	4	5	4
5	5	4	4	4

<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>				
Saya membeli pasta gigi PEPSODENT Karena memiliki iklan yang menarik	Jika saat ini Anda ingin membeli pasta gigi maka Anda akan membeli PEPSODENT	Saya membeli pasta gigi PEPSODENT Karena mempunyai citra merek yang baik	Saya merasa puas membeli pasta gigi PEPSODENT	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan PEPSODENT
Yp1	Yp2	Yp3	Yp4	Yp5
3	3	3	3	3
2	1	3	4	3
3	3	5	4	3
3	4	4	4	4
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
3	5	5	5	4
5	5	4	5	5
3	3	4	4	3
3	3	2	3	3
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
4	4	4	5	4
4	4	4	4	4
3	3	3	3	4
3	3	4	3	3
3	3	5	5	4
2	4	4	4	4
3	4	3	5	4
5	5	5	5	5
3	4	3	4	4
1	2	2	5	2
2	1	5	5	4
2	3	4	3	3
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
3	5	5	5	4
4	4	4	4	3

4	4	4	4	4
2	4	4	4	3
2	3	3	3	2
3	5	3	4	4
4	4	4	4	3
3	5	5	5	5
2	4	4	4	3
5	5	5	5	5
3	2	4	3	3
2	4	2	3	2
2	3	3	4	3
3	5	5	4	3
1	4	3	3	1
4	4	5	5	3
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
4	3	4	4	4
4	3	4	4	4
4	3	4	4	4
2	4	4	4	3
4	5	5	5	3
5	4	4	4	4
5	4	4	4	4
4	5	5	4	4
2	4	4	4	3
3	4	4	4	4
4	4	4	4	4
2	4	5	4	4
3	3	3	3	3
4	5	4	4	4
5	5	4	5	5
4	2	4	3	2
4	4	4	4	4
3	3	4	3	3
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
3	3	3	3	3
3	2	4	3	4
2	3	3	3	2
3	2	3	3	3
2	4	5	4	4

5	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
2	5	3	4	4
5	5	3	5	3
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	5	5
4	4	4	5	4
4	3	4	4	5
4	4	5	4	5
4	4	4	4	4
5	5	4	5	4
4	5	4	4	4
5	4	5	5	5
4	4	4	4	5
4	4	5	4	4
4	4	4	4	4
5	4	4	5	5
4	4	4	4	4
4	5	4	4	5
5	5	4	5	5
4	4	4	4	4
4	5	4	5	4
4	4	4	4	4
5	4	5	4	5
4	4	4	4	3
5	4	5	4	5
4	4	4	4	4
5	4	5	4	5
4	4	4	4	4



Pepsodent  
Pasta Gigi  
**Pepsodent**  
Netto 190g

**ACTION 1 2 3**

**COMPLETE**

- Pencegah Gigi Berlubang 1
- Gigi Tampak Putih 2
- Nafas Segar 3







**HALAMAN PERSETUJUAN**

Judul : “ Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Di Yogyakarta”  
Nama : Fernando Chritian Bongga  
NIM : 11150118  
Mata Kuliah : Skripsi  
Program Studi : Manajemen  
Semester : Gasal  
Tahun : 2020/2021

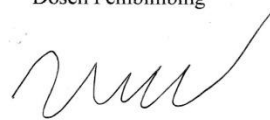
---

Telah di periksa dan disetujui untuk di uji,

Yogyakarta ,18 Desember 2020

Mengetahui,

Dosen Pembimbing



Dra. Eti Istriani, MM

FORMULIR REVISI JUDUL SKRIPSI

Nama : Fernando Christian Bangsa

NIM : 11150118

Judul Lama :


"PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PASTA GIGI PEPSODENT DI YOGYAKARTA".

Judul Baru (Jika Ada) :

Judul Dalam Bahasa Inggris :

"THE INFLUENCE OF ADVERTISING AND BRAND IMAGE ON PEPSODENT PURCHASING DECISIONS".


Mengetahui,  
Dosen Pembimbing

  
(Dra. Ety Isrlani, MM)

Mahasiswa

  
(Fernando Christian Bangsa)

ACC

  
( Lucia Nurbani Kartika, S.Pd., Dipl.Secr., MM)



LEMBAR REVISI UJIAN PENDADARAN

- Nama : Fernando Christian Bonggg NIM : 11150118
- Perubahan / Revisi JUDUL SKRIPSI  
(Setelah pelaksanaan ujian, wajib melapor kepada staff administrasi Fakultas Bisnis)

1. Kuesioner di selaraskan
2. Daftar pustaka dirapikan
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.
- 8.
- 9.
- 10.

TANDA TANGAN,

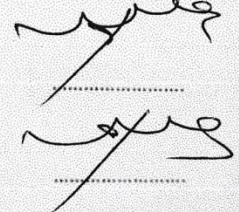
Penguji 1



Penguji 2



Penguji 3



Catatan :

(Jika tanda tangan sudah terisi semua, serahkan ke staff admin fakultas untuk diarsip)