

**PENGARUH STRATEGI PERIKLANAN DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA ACE INFORMA GORONTALO**

Oleh :

RISLAN LUALOS

E. 21 14 215

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian

Guna memperoleh gelar Sarjana



**PROGRAM SARJANA
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
GORONTALO
2021**

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH STRATEGI PERIKLANAN DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA ACE INFORMA GORONTALO**

Oleh :

RISLAN LUALOS

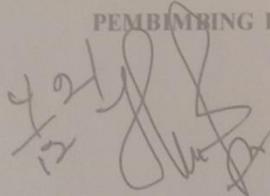
E. 21 14 215

**Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
Guna memperoleh gelar Sarjana**

Dan telah di setujui oleh Tim Pembimbing pada tanggal
Gorontalo, ... 03 / 12 2021

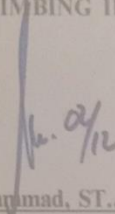
Menyetujui

PEMBIMBING I



ROSMINA HIOLA, SE., M.Si
NIDN : 0922116601

PEMBIMBING II



Ali Mohammad, ST., MM
NIDN: 0921048704

HALAMAN PERSETUJUAN

Pengaruh strategi periklanan dan Citra merek terhadap keputusan pembelian pada Ace Informa Gorontalo

Oleh.
Rislan Lualos
E.2114215

Diperiksa Oleh Panitia Ujian Strata Satu (S1)
Universitas Ichsan Gorontalo

1. Rosmina Hiola, SE.,M.Si

2. Ali Mohammad, ST.,MM

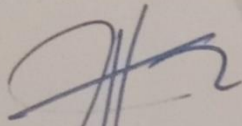
3. Ardiwansyah Naggong, SE.,M.Sc

4. Zulkarnain LIdris, SE.,M.Si

5. Sri Meike Jusup, SE.,MM

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Musafir, SE., M.Si
NIDN : 0928116901

Ketua Jurusan Manajemen

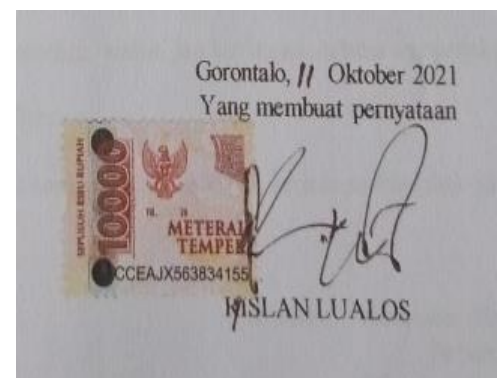


Syamsul, SE., M.Si
NIDN : 0921108502

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan Gelar Akademik (Sarjana) baik di Universitas Ichsan Gorontalo maupun diperguruan tinggi lainnya
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari pembimbing
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi



KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah saya panjatkan kehadiran Allah, SWT, atas segala rahmatNya serta karuniaNya yang tercurah, sehingga kita dapat melaksanakan aktifitas hidup dan kehidupan di dunia serta dari Penulis sendiri dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul ” Pengaruh Strategi Periklanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada ACE Informa Gorontalo, sesuai dengan yang direncanakan.

Skripsi ini dibuat sebagai syarat untuk memenuhi tahapan berikutnya yakni skripsi. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Skripsi ini telah banyak mengalami kendala, namun atas bantuan dan bimbingan serta arahan dari dosen pembimbing, kendala tersebut dapat teratasi.

Pada kesempatan ini izinkan penulis untuk menghaturkan banyak terima kasih kepada: Bapak Dr. Abd. Ghaffar Latjoke, M.Si, Selaku Rektor Universitas Ichasan Gorontalo, Bapak Musyafir, SE., MM, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Bapak Samsul, SE.,M.Si, Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Ibu Rosmina Hiola, SE., M.Si selaku pembimbing I, Bapak Ali Mohamad, ST.,MM selaku pembimbing II, dimana kedua pembimbing saya telah banyak memberikan curahan waktunya dalam memberikan arahan dan bimbingan selama mengerjakan Skripsi, hingga dapat diselesaikan.

Penulis ucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang terlibat.

Gorontalo, November 2021

Penulis

ABSTRAK

RISLAN LUALOS. E.21.14. 215. Pengaruh Strategi Periklanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. pada ACE Informa Gorontalo

Tujuan dari penelitian untuk mengetahui dampak dari pengaruh Strategi Periklanan (X1) dan Citra Merek (X2) baik secara simultan maupun secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur atau *path analysis*. Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa hipotesis pertama yang diajukan mengatakan bahwa variabel Strategi Periklanan (X1) dan Citra Merek (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.484 (48.4%). Hasil perolehan untuk uji F-hitung telah menunjukkan hasil dengan nilai 43.550 sedangkan F-tabel sebesar 3.090 dan *probability sig* $0.000 < probability \alpha = 0,05$. Hipotesis kedua variabel Strategi Periklanan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berpengaruh positif dan signifikan. Nilai *probability alpha* (α) ($0.000 < 0.05$). Sedangkan untuk nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ($3.885 > 1.661$). Hipotesis ketiga variabel Citra Merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai *probability alpha* (α) ($0.000 < 0,05$). Sedangkan untuk nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ($7.183 > 1.661$).

Kata Kunci: Strategi Periklanan, Citra Merek dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

RISLAN LUALOS. E.21.14. 215. The Effect of Advertising Strategy and Brand Image on Purchase Decisions. at ACE Informa Gorontalo

The purpose of the study was to determine the impact of the influence of Advertising Strategy (X1) and Brand Image (X2) either simultaneously or partially on the Purchase Decision (Y). The analytical method used is path analysis or path analysis. Based on the results of this study, the first hypothesis proposed says that the Advertising Strategy (X1) and Brand Image (X2) variables simultaneously have a positive and significant effect on Purchase Decisions (Y). With a coefficient of determination (R Square) of 0.484 (48.4%). The results for the F-count test have shown results with a value of 43,550 while the F-table is 3,090 and probability sig $0.000 < \text{probability} = 0.05$. The second hypothesis is that the Advertising Strategy variable (X1) on the Purchase Decision (Y) has a positive and significant effect. The value of probability alpha (α) ($0.000 < 0.05$). Meanwhile, the t-count value is greater than the t-table value ($3,885 > 1.661$). The third hypothesis is that Brand Image (X2) has a positive and significant effect on Purchase Decision (Y). The value of probability alpha (α) ($0.000 < 0.05$). Meanwhile, the t-count value is greater than the t-table value ($7.183 > 1.661$).

Keywords: Advertising Strategy, Brand Image and Purchase Decision

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Maksud Dan Tujuan Penelitian.....	8
1.3.1. Maksud Penelitian	8
1.3.2. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
BAB II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN	
HIPOTESIS	11
2.1. Kajian Pustaka.....	11
2.1.1. Periklanan.....	11
2.1.1.1. Pengertian Periklanan.....	11
2.1.1.2. Tujuan Periklanan	13
2.1.1.3. Fungsi Periklanan.....	17
2.1.1.4. Strategi Periklanan	20
2.1.1.5. Indikator Strategi Periklanan	26
2.1.2. Citra Merek	30
2.1.2.1. Pengertian Citra Merek.....	30
2.1.2.2. Manfaat Citra Merk.....	32

2.1.2.3.	Komponen Citra Merek	34
2.1.2.4.	Indikator Citra Merek	38
2.1.3.	Keputusan Pembelian	41
2.1.3.1.	Pengertian Keputusan Pembelian.....	41
2.1.3.2.	Proses Keputusan Pembelian.....	42
2.1.3.3.	Faktor-faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	44
2.1.3.4.	Tingkatan Pengambilan Keputusan.....	42
2.1.3.5.	Jenis Jenis Keputusan Pembelian Kosumen...	47
2.1.3.6.	Indikator Keputusan Pembelian.....	49
2.1.4.	Hubungan Variabel Independen dengan Variabel Dependen	53
2.1.4.1.	Hubungan Strategi Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian	53
2.1.4.2.	Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	55
2.1.5.	Penelitian Terdahulu	56
2.2.	Kerangka Pemikiran.....	61
2.3.	Hipotesis	63
BAB III. OBJEK DAN METODE PENELITIAN		64
3.1.	Objek Penelitian	64
3.2.	Metode Penelitian	64
3.2.1.	Desain Penelitian	64
3.2.2.	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	65
3.2.3.	Populasi Dan Sampel	70
3.2.3.1.	Populasi	70
3.2.3.2.	Sampel	71
3.2.4.	Jenis Dan Sumber Data	72
3.2.4.1.	Jenis Data	72
3.2.4.2.	Sumber Data	73
3.2.5.	Teknik Pengumpulan Data	74

3.2.6.	Metode Pengujian Data	75
3.2.6.1.	Uji Validitas.....	75
3.2.6.2.	Uji Reliabilitas	76
3.2.6.3.	Konversi Data.....	77
3.2.7.	Metode Analisis Data	78
3.2.8.	Pengujian Hipotesis	79
3.3.	Rencana Jadwal Penelitian	80
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		82
4.1.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	82
4.1.1.	Sejarah Singkat ACE Informa Gorontalo	82
4.1.1.1.	Struktur Organisasi ACE Informa Gorontalo	84
4.1.1.2.	Visi dan Misi ACE Informa Gorontalo.....	85
4.1.2.	Karakteristik Responden	85
4.1.2.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	85
4.1.2.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia	86
4.1.2.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	86
4.1.2.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	87
4.1.3.	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	88
4.1.3.1.	Gambaran Umum Variabel Strategi Periklanan (X1)	89
4.1.3.2.	Gambaran Umum Variabel Citra Merek (X2)	92
4.1.3.3.	Gambaran Umum Variabel Keputusan Pembelian (Y)	94
4.2.	Hasil Penelitian	97
4.2.1.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Penelitian.....	97

4.2.1.1.	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Strategi Periklanan (X1)	98
4.2.1.2.	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (X2)	99
4.2.1.3.	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	100
4.2.2.	Analisis Data Statistik	101
4.2.3.	Pengujian Hipotesis	104
4.2.3.1.	Strategi Periklanan (X1) dan Citra Merek (X2) Secara Simultan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	104
4.2.3.2.	Strategi Periklanan (X1) Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	105
4.2.3.3.	Citra Merek (X2) Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	106
4.2.4.	Korelasi Variabel Strategi Periklanan (X1) Terhadap Citra Merek (X2).....	107
4.3.	Pembahasan	107
4.3.1.	Strategi Periklanan (X ₁) dan Citra Merek (X ₂) Secara Simultan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	107
4.3.2.	Strategi Periklanan (X1) Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	113
4.3.3.	Citra Merek (X2) Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	118

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	123
---------------------------------	-----

5.1. Kesimpulan.....	123
5.2. Saran.....	123
DAFTAR PUSTAKA	125
LAMPIRAN.....	131

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian	69
Tabel 3.2 Daftar Pilihan Kuesioner	70
Tabel 3.3 Koefisien Korelasi	76
Tabel 3.5 Rencana Jadwal Penelitian	81
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	85
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Usia	86
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Menurut Tingkat Pendidikan.....	86
Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Menurut Jenis Pekerjaan.....	87
Tabel 4.5 Skala Penelitian Jawaban Responden.....	89
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Strategi Periklanan (X1)	89
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Citra Merek (X2)	92
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Keputusan Pembelian (Y)	95
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Strategi Periklanan (X1)	98
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Citra Merek (X2).....	99
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)...	100
Tabel 4.12 Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung, Pengaruh Total dan Pengaruh (X1) dan (X2) Secara Simultan Dan Parsial Terhadap Variabel (Y)	104
Tabel 4.13 Hasil Estimasi Pengujian dan Besarnya Pengaruh Variabel X Terhadap Y.....	104

Gambar 2.1. Keputusan Periklanan Utama	14
Gambar 2.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	46
Gambar 2.3. Tipe Perilaku Pembelian	48
Gambar 2.4. Alur Kerangka Pemikiran	62
Gambar 3.1 Struktur Path Analisis	78
Gambar 4.1 Struktur Organisasi ACE Informa Gorontalo	84
Gambar 4.2 Hubungan Antar Variabel	103

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	131
Lampiran 2 Data Ordinal dan Data Frequency Variabel.....	140
Lampiran 3 Data Interval Variabel.....	151
Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel	160
Lampiran 5 Uji Hipotesis	163
Lampiran 6 Uji Korelasi Variabel Independen	164
Lampiran 7 Surat Rekomendasi dari Lokasi Penelitian.....	165
Lampiran 8 Surat Pernyataan Hasil Turnitin	166
Lampiran 8 Tabel Statistik Uji r, F dan T.....	167

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang Penelitian

Persaingan dan perkembangan di Indonesia pada beberapa dunia elektronik ataupun teknologi saat ini semakin terlihat pesat. Hal tersebut mejadi sebuah tuntutan bagi perusahaan, agar lebih menjadi kreatif serta mampu berinovatif dalam menjalankan usaha bisnisnya. Hal ini sebagai upaya dalam rangka untuk meningkatkan penjualan atas suatu produk, serta dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen. Salah satu dari sekian banyak produk elektronik yang saat ini sedang berkembang, salah satunya adalah televisi. Produk dari televisi saat inipun semakin gencar dengan tampilan-tampilan yang bersaing. Untuk itu perusahaan pun dapat semaksimal mungkin melakukan suatu terobosan dengan inovasi yang desain produk dari televisi harus lebih baik serta fitur-fitur lebih disempurnakan. Artinya bahwa fitur-fitur yang terdapat didalam televisi, diharapkan dapat dimanfaatkan oleh konsumen secara maksimal dan lebih mudah.

Persaingan merebut pasar produk pesawat televisi premium (TV smart) kian ketat. Sejumlah pabrikan elektronik seperti Panasonic, Sharp, Samsung, LG, Toshiba, Polytron, dan lainnya, menawarkan TV pintar mereka dengan kualitas dan harga bersaing. Namun diperkirakan pangsa pasar nasional akan terus membesar. Jika saat ini penjualan TV secara nasional sekitar 7 juta per tahun, maka dalam waktu dekat akan menembus 10 juta unit. TeleVisi smart menjadi kebutuhan ketika ekonomi semakin membaik. Berdasarkan data yang dikemukakan dalam

suaramerdeka.com, bahwa setelah TCL, pesawat televisi produk China, kini menyerbu pasar Indonesia. TeleVisi smart yang telah diterima di Eropa dan Amerika itu bisa dibeli di Indonesia melalui berbagai e-commerce di Indonesia dengan harga amat miring dibanding produk sejenis lainnya. Smart TV terlihat pada pangsa pasar, saat ini memang masih dianggap kecil. Artinya masih berada pada kisaran di 10% dari total pasar televisi dari beberapa varian televisi yang ada. Akan tetapi, permintaan terhadap televisi pintar ini, pertumbuhannya sangat tinggi, yakni sekitar 30%-40% pada tahun lalu (2020). Atas tingginya pertumbuhan tersebut, mengikuti tren dari kebutuhan dari masyarakat, dan berkembangnya teknologi yang begitu cepat (suaramerdeka.com, 2021).

Pertumbuhan permintaan masyarakat terhadap TV di Indonesia, telah memberi dampak kompetitif utama terhadap produk TV bermerek Samsung. Sebagaimana data terakhir bahwa Samsung memprediksi penurunan laba pada kuartal kedua pada penjualan televisi. Menurut perusahaan, bahwa hal tersebut diakibatkan oleh pandemi virus corona (Covid-19) yang masih berlangsung. Animo beli konsumen pun menjadi berkurang. Belum lagi beberapa produksi tertunda karena pabrik tutup. Penghasilan akan memburuk dengan sungguh-sungguh pada salah satunya adalah produk TV, sehingga hal ini dapat membebani saham perusahaan (echno.okezone.com, 2020).

Melihat fenomena tersebut, beberapa perusahaan ritel di Indonesia mencoba untuk mengemas produk TV yang di jual dengan kemasan dan merek produk TV yang benar-benar diminati oleh konsumen atau masyarakat. Hal ini dilakukan tentunya dengan pertimbangan perusahaan terhadap produk tersebut telah memiliki

citra yang baik dalam menjual produk-produk yang berkualitas dan tertanam kuat dibenak konsumen (Tjandrasa, 2006). Hal ini dilakukan untuk mendapatkan konsumen yang setiap saat mengaplikasikan dirinya menjadi bagian dari pembeli yang memutuskan sebagai pembeli. Namun hingga saat ini juga, gerai-gerai ritel masih sepi pengunjung, utamanya pada pelanggan yang membeli produk dari TV.

Berdasarkan pernyataan di atas, maka hal ini dapat diprediksi karena kurangnya strategi periklanan yang tersampaikan pada masyarakat ataupun konsumen pada umumnya. Sebagaimana menurut Menurut Kotler (2005:277) dalam membuat program periklanan manajemen pemasaran selalu memulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Demikian pula dikatakan Kotler dan Armstrong (2008) bahwa melalui iklan yang kompleksitas, seperti halnya iklan yang ditayangkan di televisi, ataupun pada majalah, merupakan hasil dari serangkaian upaya, atas gabungan dari bagian atau orang-orang yang terlibat dalam iklan. Terdapat 4 (empat) proses dari strategi periklanan jika akan mengembangkan program dari iklan itu sendiri, yakni menetapkan suatu tujuan, dapat memformulasi anggaran yang digunakan, dapat menciptakan terkait dengan pesan-pesan dari iklan, serta dapat melakukan seleksi terhadap media dan alat komunikasi untuk iklan (Kotler dan Armstrong, 2008).

Strategi Periklanan Sebuah pesan periklanan yang disampaikan dengan gaya yang berbeda harus memiliki nilai-nilai, seperti disampaikan oleh Hakim (2007:203); Anjasmoro (2019), yaitu bersifat *simple, unexpected, persuasive, relvant, entertaining, dan acceptable*. Anjasmoro (2019) pun mengatakan bahwa

dengan periklanan yang efektif, akan sangat memberikan peran yang besar dalam pencapaian pangsa pikiran (*mind share*) dan pangsa pasar (*market share*).

Meskipun perusahaan melakukan periklanan yang efektif, belum tentu akan mendatangkan tumbuhnya konsumen dalam melakukan pembelian. Artinya bahwa strategi dari periklanan pun belum dapat memaksimalkan tumbuhnya animo masyarakat dalam melakukan pembelian. Sehingga untuk mendukung strategi dari periklanan yang dibuat oleh perusahaan, salah satunya adalah dengan menyeimbangkan pada produk yang dijual dengan memiliki citra merek yang mampu memberikan daya tarik pada konsumen untuk dapat melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Karena selain Peran periklanan dan pembentukan citra merek sangat memberikan dampak untuk meningkatkan keputusan pembelian. Seperti diungkapkan oleh Ismail (2012:68); Aziky dan Masreviastuti (2018), bahwa Citra merek yang positif akan memberikan keuntungan terciptanya suatu kepercayaan bagi konsumen, terhadap merek dan produk, serta kerelaan konsumen di dalam mencari produk atau jasa tersebut apabila membutuhkannya.

Pernyataan-pernyataan diatas pun selaras dengan apa yang disampaikan oleh beberapa ahli, meskipun dengan konteks yang berbeda namun arah dan tujuan yang sama. Sebagaimana disampaikan oleh Hasan (2014) bahwa *brand Image* merupakan rangkaian atas sifat berwujud dan atau tidak berwujud yang diberikan kepada produk, seperti adanya ide, memberikan keyakinan, nilai-nilai, serta kepentingan dan fitur yang dimana membuat suatu merek tersebut menjadi terlihat unik. Disatu sisi menurut Kotler dan Amstrong (2014) menyatakan bahwa citra

merek merupakan sekumpulan keyakinan terhadap merek. Sedangkan menurut Tjiptono (2015), bahwa citra merek suatu bentuk pengamatan dan kepercayaan yang digenggam oleh konsumen, seperti yang dicerminkan di dalam benak para pelanggan.

Bagi perusahaan sendiri, citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau perkiraan konsumen tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang, sehingga perusahaan harus membangun citra terhadap merek yang dimilikinya agar dapat menarik keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:248) citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Keterkaitan strategi periklanan terhadap keputusan pembelian, telah menjadi suatu riset yang seringkali dilakukan, sehingga hubungan antara strategi periklanan dengan keputusan pembelian sangat memberikan dampak yang dapat menguntungkan perusahaan jika diterapkan dalam perusahaan. Seperti halnya dalam riset-riset sebelumnya kedua variabel ini, telah membuktikan bahwa strategi periklanan dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa dengan adanya strategi periklanan maka akan meningkatkan jumlah konsumen dalam mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk yang diinginkan. Pernyataan atas asumsi ini didukung oleh beberapa riset terdahulu, seperti dikatakan Zimri (2013) bahwa periklanan memiliki

pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu dalam penelitiannya telah diidentifikasi bahwa jika semakin tinggi kesadaran dari konsumen terhadap iklan, maka hal tersebut akan memberikan pengaruh terhadap suatu keputusan pembelian. Demikian pula Novita Sari, dkk (2018) yang menyatakan bahwa strategi periklanan positif dipengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasannya, pengaruh dari hasil penelitian menunjukkan keputusan pembelian dapat dibangun melalui peningkatan Iklan yang mencakup antara lain peningkatan teknologi yang terbaru, bermanfaat bagi penggunanya, mengesankan para penggunanya dan mudah dikenali sekali lihat.

Untuk mengukur peningkatan jumlah konsumen dalam melakukan keputusannya pada pembelian suatu produk yang diinginkan oleh konsumen, maka citra merek menjadi suatu pertimbangan perusahaan yang harus diperhatikan. Sebab dengan citra merek akan dapat memberikan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Meskipun sebelumnya dalam pertimbangan memilih citra merek dimana belum kejelasan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian masih terdapat perbedaan hasil yang dilakukan oleh riset terdahulu. Pembuktian dalam riset tersebut seperti ditunjukkan oleh peneliti Ridhwan (2013), Ginting *et al.*, (2015), Purwati *et al.*, (2019) serta Sukri dan Zulfadil (2020) yang menyatakan bahwa citra merek memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun terdapat hasil yang berbeda ditunjukkan oleh Istiyanto dan Nugroho (2016) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berlawanan pada penelitian Rindang, dkk (2014) bahwa dalam penelitiannya justru menunjukkan citra merek secara parsial

tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa, melalui penerapan dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan lebih disarankan agar senantiasa dapat memberikan perhatian terhadap citra merek, karena hal ini menurutnya citra merek yang terdapat pada produk, belum tertanam dengan baik pada benaknya konsumen. Hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan, untuk cara dalam meningkatkan program dari pemasaran khususnya pada komunikasi pemasaran, untuk mengedukasi para konsumen, akan adanya sebuah manfaat dan pencitraan terhadap merek, dapat dilakukan melalui strategi periklanan yang tepat.

Berdasarkan ulasan-ulasan dari fenomena latar belakang di atas, baik pada fenomena factual dan fenomena riset-riset yang ada, maka penelitian ini merupakan penelitian yang menjadi penyempurnaan dari riset sebelumnya. Sehingga dengan hal-hal tersebut menjadi ketertarikan oleh peneliti untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul Pengaruh Strategi Periklanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada ACE Informa Gorontalo.

1.2. Rumusan Masalah

Latar belakang di atas, dapat mengungkap permasalahan pada penelitian ini, sehingga dalam penelitian dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh Strategi Periklanan (X1) dan Citra Merek (X2) secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada ACE Informa Gorontalo?
2. Seberapa besar pengaruh Strategi Periklanan (X1) secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada ACE Informa Gorontalo?

3. Seberapa besar pengaruh Citra Merek (X2) secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada ACE Informa Gorontalo?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini, sebagai penentu dalam membuktikan hasil dalam penelitian, sehingga penelitian ini memiliki maksud untuk menganalisis hasil dari pengaruh Strategi Periklanan (X1) dan Citra Merek (X2) secara baik Simultan maupun secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada ACE Informa Gorontalo

1.3.2. Tujuan Penelitian

Melalui maksud dari penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penelitian ini pun memiliki tujuan yang nantinya akan lebih terarah dalam mengungkap hasil dari penelitian. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh Strategi Periklanan (X1) dan Citra Merek (X2) secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada ACE Informa Gorontalo.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh Strategi Periklanan (X1) secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada ACE Informa Gorontalo.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh Citra Merek (X2) secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada ACE Informa Gorontalo.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian merupakan suatu narasi yang bersifat objektif yang menggambarkan pada hal-hal yang diperoleh setelah suatu tujuan penelitian telah terpenuhi. Adapun manfaat dari penelitian ini pada dua manfaat, yakni manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis. Lebih jelasnya kedua manfaat ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis,

Manfaat teoritis ini berlatar dari tujuan penelitian yang bersifat verifikatif, dimana diharapkan dapat mengecek teori ataupun riset yang sudah ada. Sehingga dalam manfaat ini, apakah akan memberikan kekuatan atau menggugurkan teori ataupun pada penelitian terdahulu tersebut. Dengan demikian maka hal-hal yang menjadi manfaat teoritis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Memberikan sumbangan pemikiran bagi riset ini sebagai pengembangan dalam ilmu pengetahuan.
- b. Memberikan sumbangan ilmiah dalam ilmu pemasaran yang tepat melalui temuan riset, dalam hal ini melalui metode survey terhadap tipe yang digunakan peneliti, yakni tentang strategi periklanan, citra merek dan keputusan pembelian.
- c. Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan peningkatan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dengan strategi periklanan dan citra merek sebagai pemicu dalam mempengaruhi keputusan pembelian tersebut.

2. Manfaat Praktis

Sedangkan untuk manfaat praktis dalam penelitian ini, terdiri dari beberapa manfaat, yakni dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Bagi Peneliti, bahwa Penelitian ini sebagai tempat dalam mengembangkan kemampuan dalam bidang penelitian dengan dukungan pada penerapan teori yang telah diperoleh selama masa perkuliahan.
- b. Bagi institusi dalam hal ini lebih khususnya pada konsentrasi manajemen pemasaran, Sebagai bahan evaluasi dan masukan bagi pengembangan penulisan dan penelitian karya ilmiah, khususnya yang berkaitan dengan Strategi periklanan, citra merek dan keputusan pembelian.
- c. Bagi perusahaan, Penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan dan kebijaksanaan dari perusahaan yang diteliti, berkaitan dengan Strategi periklanan, citra merek dan keputusan pembelian.
- d. Bagi Peneliti yang akan datang, bahwa hasil penelitian, menjadikan harapan yang dapat menjadi bahan referensi, dan sebagai acuan bagi peneliti lanjutan, terutama dalam pembahasan tentang topik utamanya, yakni keputusan pembelian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Periklanan

2.1.1.1. Pengertian Periklanan

Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, untuk membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut dan untuk membedakan perusahaan satu dengan perusahaan lainnya. Menurut M. Mursid (2010) periklanan dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara langsung (lisan) maupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa atau ide. Tetapi periklanan dilakukan dengan mengeluarkan sejumlah biaya, berbeda dengan publisitas yang disiarkan tanpa mengeluarkan biaya.

Menurut Krisyantono (2012); Jaiz (2014:3); Aziky dan Masreviastuti (2018), periklanan bisa didefinisikan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal yang menjual pesan-pesan persuasif dari sponsor yang jelas untuk mempengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media. Menurut Hasan (2014) “periklanan merupakan upaya perusahaan menyampaikan promosi non-personal untuk mempengaruhi konsumen membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Menurut Hamdani dalam (Winda Pramita dan Iwan Kurniawaan Subagja, 2018) periklanan menjadi salah satunya dari bentuk komunikasi secara impersonal yang

dapat digunakan oleh suatu perusahaan dalam memberikan berbagai informasi tentang adanya suatu produk ataupun jasa.

Kotler dan Amstrong (2014) pun mengatakan bahwa definisi dari periklanan adalah suatu pesan yang dapat disampaikan atau dilakukan secara masal kepada siapapun atau kepada seluruh calon sebagai pembeli. Hal ini, akan ada penjual yang dapat mengulang kembali isi pesan yang disampaikan melalui jumlah yang diinginkan. Demikian pula menurut Kotler dan Keller (2012) mengatakan bahwa periklanan adalah semua bentuk yang terbayar atas presentasi yang dilakukan secara nonpersonal, dan promosi ide, terhadap barang atau jasa yang melalui sponsor yang dianggap jelas ataupun pada media cetak seperti koran atau majalah, radio dan televisi sebagai media penyiaran, media jaringan (telepon, kabel, *satellite*, *wireless*), dan media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD- ROM, halaman *website*) dan media pameran (Billboard, papan petunjuk jalan, dan poster). Lupiyoadi (2014) mendefinisikan periklanan merupakan bentuk dari salah satu *impersonal communication* (komunikasi impersonal) yang digunakan perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa. Danang Sunyoto (2013) periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa.

Berdasarkan definisi yang diulas oleh beberapa pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa periklanan adalah merupakan kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara langsung (lisan) maupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa atau ide. Sehingga periklanan dapat seharusnya mampu memberikan bujukan kepada khalayak ramai, agar dapat

berperilaku sedemikian rupa yang sesuai dengan strategi pemasarannya suatu perusahaan mendapatkan penjualan serta keuntungan. Periklanan juga harus mampu dapat memberikan arah kepada konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk-produk yang dilakukan departemen pemasaran dengan merancang sedemikian desain yang tepat, sehingga dapat memberik keyakinan untuk dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan dari pembeli.

2.1.1.2. Tujuan Periklanan

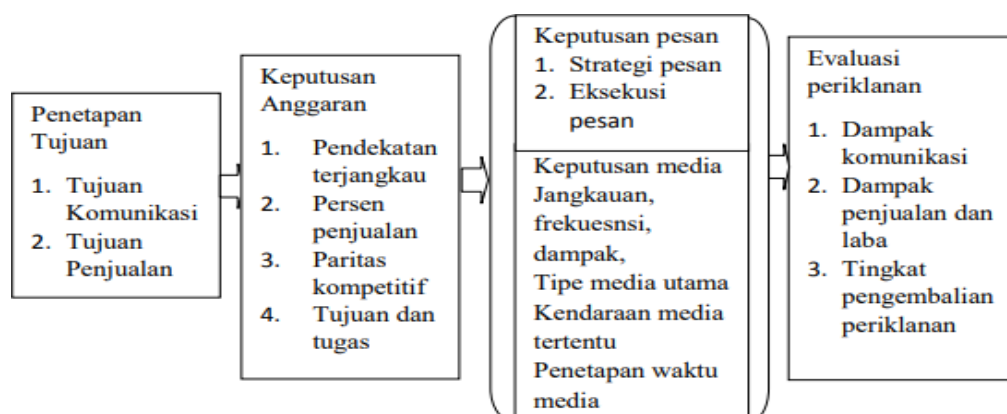
Ketentuan yang terdapat pada periklanan yaitu dengan menentukan tujuan dari sebuah iklan. Tujuan tersebut seharusnya didasari pada keputusan masa sebelumnya yang berkaitan dengan pasar sasaran, atau pula pada positioning, serta pada bauran pemasaran, dimana hal-hal yang disebutkan merupakan definisi sebagai tugas yang harus dilaksanakan oleh iklan melalui program pada pemasaran secara total. Secara menyeluruh bahwa tujuan dari periklanan dapat membantu untuk membangun suatu hubungan atau relasi bersama pelanggan dengan melakukan komunikasi pada proses pencapaian nilai pelanggan.

Morrisan (2010), menyatakan bahwa secara umum, periklanan memiliki beberapa fungsi yang sangat penting, baik untuk sebuah perusahaan maupun pada sebuah organisasi. Iklan tersebut dapat memberikan berbagai informasi agar masyarakat atau public, menyadari akan sebuah produk atau jasa yang akan ditawarkan, fungsi tersebut seperti:

1. Memberikan pengaruh, agar mampu membujuk khalayak ramai tepat sasaran dan mencoba menggunakan sebuah produk atau jasa yang sedang diiklankan.

2. Konsumen agar tetap diingatkan, agar hal ini semakin dapat meningkatkan minat masyarakat sebagai sasaran, agar terus dapat menggunakan produk ataupun jasa yang pernah digunakan.
3. Memberikan sebuah nilai tambah, terhadap suatu produk ataupun jasa yang memberikan pengaruh terhadap sebuah persepsi dari konsumen.
4. Sebagai pendamping perusahaan dalam mewakili apa yang ingin disampaikan produk atau jasa tersebut kepada khalayak sasaran.
5. Memuaskan keinginan konsumen pada sesuatu yang diketahui mengenai produk atau jasa tertentu

Tujuan periklanan (*advertising objective*) menurut Kotler dan Amstrong (2008) sebagai salah satu tugas berkomunikasi terhadap hal-hal tertentu, yang harus dapat dicapai bersama pemirsa yang menjadi sasaran tertentu, selama periode atau masa waktu tertentu. Tujuan dari periklanan ini dapat digolongkan berdasarkan pada tujuan utamanya, bahwa apakah tujuannya sebagai pemberi informasi, ataupun sebagai alat untuk membujuk, atau pula sebagai untuk mengingatkan. Adapaun gambar dibawah ini yang menunjukkan tujuan masing-masing:



Gambar 2.1.
Keputusan Periklanan Utama
 Sumber: Kotler dan Armstrong (2008:151)

Adapun tujuan utama dari periklanan perusahaan menurut Widyastuti (2018;211) antara lain:

1. Sebagai pemberi informasi (*informing*).

Iklan yang bersifat sebagai informatif dapat diartikan sebagai bentuk dalam menciptakan suatu kesadaran dengan menambah suatu ilmu pengetahuan pada para konsumen. *Event* pada promosi yang sering diadakan, sebagai tujuan untuk memberikan kesadaran pada konsumen (*aware*) terhadap sebuah merek dari produk baru, juga dapat memberikan edukasi pada konsumen tentang apa yang terdapat dalam fitur dari sebuah produk, dan pasti pada manfaat terhadap sebuah merek dari produk, serta selain dari itu memberikan fasilitas untuk penciptaan terhadap citra merek yang bersifat positif. Disamping itu juga, informasi ini, sebagai pemberitahuan akan pasar mengenai produk baru, dan dengan mengusulkan adanya kegunaan dari suatu produk baru tersebut, atau memberitahukan kepada pasar adanya perubahan harga dari suatu produk, serta dapat menjelaskan bagaimana cara kerja dari suatu produk, hingga dapat menjelaskan tentang pelayanan yang tersedia, mengoreksi kesan yang salah, mengurangi kecemasan pembeli. Membangun citra perusahaan.

2. Melakukan bujuk rayu (*Persuading*)

Hal ini berkaitan dengan bentuk dari promosi melalui sebuah rancangan, dimana rancangan ini merupakan sebuah aktivitas atau bentuk kegiatan yang dapat efektif, dan akan mampu memberikan suatu pengaruh terhadap para pelanggan dapat melakukan percobaan terhadap sebuah produk ataupun jasa

yang sedang diiklankan, dan juga dapat membentuk suatu citra merek dari sebuah produk, dan mendorong pelanggan untuk dapat dialihkan ke merek produk yang sedang dipromosikan, sehingga dapat mengubah bentuk atau persepsi dari pembeli terhadap atribut dari produk atau jasa, ataupun dapat membujuk para pembeli untuk dapat sesegera mungkin melakukan keputusan pada pembelian produk. Iklan ini menjadi hal yang sangat penting dalam merebut pasar persaingan, di mana pada sasaran sebuah perusahaan yakni untuk menciptakan adanya permintaan yang sangat selektif terhadap sebuah merek dari produk atau jasa tertentu. Iklan yang dilakukan secara persuasive yang dimaksud tersebut sebagai bentuk untuk dapat menciptakan atas kesukaan, memberikan preferensi, juga suatu keyakinan, serta pada pembelian akan suatu produk atau jasa. Sebagian daripada iklan yang bersifat secara persuasive, dapat menggunakan iklan sebagai perbandingan (*comparative advertising*), dan biasanya pula dengan melakukannya perbandingan secara eksplisit diantara ciri-ciri antara dua merek atau lebih.

3. Dapat memberikan ingatan ataupun mengingatkan (*Reminding*)

Promosi yang dimaksudkan disini, dimana dapat menjaga pelanggan agar apa yang terdapat dalam suatu merek tetap dalam ingatannya para konsumen. Selain itu juga, hal tersebut dapat memberikan peningkatan terhadap suatu minat pada sebuah merek dari produk yang pernah ada, dan dapat melakukan pembelian terhadap sebuah merek produk yang memungkinkan tidak akan menjadi pilihan dari konsumen. Dalam hal untuk mengingatkan kepada pembeli dimana produk tersebut, dapat memungkinkan akan dapat dibutuhkan di masa

yang akan datang untuk tetap akan membelinya. Iklan sebagai pengingat (*reminder advertising*) menjadi sangat penting dalam tahap kedewasaan (*maturity*) akan suatu produk atau jasa, atau dengan kata lain menjaga agar para konsumen tetap akan selalu mengingat akan sebuah dari produk atau jasa tersebut. Iklan jenis ini pun dimaksudkan sebagai bentuk rangsangan pada konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa.

4. Iklan sebagai bentuk pemantapan (*reinforcement advertising*),
Maksud dari pemantapan tersebut adalah sebagai bentuk dalam memberikan keyakinan kepada para pembeli atau konsumen terhadap suatu produk atau jasa, bahwa dimana para pembeli tersebut telah melalui pengambilan keputusan yang tepat terhadap pilihan pada sebuah produk atau jasa.

5. Memberikan tambahan nilai (*Adding Value*)

Cara dari pemasaran sebuah produk ataupun jasa dapat melalui *event organizer*, dengan tujuan sebagai pemberi tambahan nilai pada sebuah merek dari sebuah produk, yang dimana dengan tujuan untuk dapat memberikan pengaruh terhadap persepsi seorang konsumen. Dalam hal ini untuk menyampaikan dilakukan seefektif mungkin, sehingga dapat menyebabkan suatu merek dari produk tersebut dapat dipandang lebih terlihat elegan, juga terlihat lebih bergengsi, dan dapat memiliki gaya, dan bahkan dapat terlihat lebih mengungguli tawaran dari produk atau jasa dari perusahaan pesaing

2.1.1.3. Fungsi Periklanan

Swastha (2002: 245), mengatakan ada beberapa yang menjadi fungsi periklanan, antara lain:

1. Memberikan berbagai informasi

Iklan dapat dikatakan sebagai pemberi informasi yang lebih pada pelanggan, baik hal tersebut berkaitan dengan barangnya, harga, ataupun bentuk informasi lain yang memiliki manfaat ataupun kegunaan pada konsumen atau pelanggan. Tanpa memiliki informasi, secara otomatis orang atau pelanggan akan segan atau juga tidak dapat mengetahui hal-hal banyak, mengenai barang yang dijual.

2. Membujuk atau memberi pengaruh

Melalui iklan, perusahaan akan selalu dapat berusaha untuk dapat memberikan pengaruh dan juga dapat memberi keyakinan terhadap masyarakat atau pelanggan tentang adanya kelebihan dari produk yang dijual perusahaannya, sehingga pelanggan ataupun masyarakat dapat terpengaruh dan pada akhirnya akan segera melakukan suatu tindakan terhadap pembelian.

3. Menciptakan *image* atau kesan

Iklan yang dipasang sebagai tujuan untuk selalu dapat diusahakan untuk menciptakan sebuah iklan yang baik, hal tersebut dapat berkaitan dengan warnanya, mengilustrasikan, bentuknya, serta dengan layout yang dapat menarik bagi yang melihatnya.

4. Memuaskan kebutuhan dan keinginan

Konsumen sebelum melakukan pilihan terhadap sebuah produk ataupun membeli produk, terkadang dalam benak pembeli, sebelumnya juga ingin mengetahui tentang suatu kelebihan dari produk, ataupun dengan kekurangan dari produk atau barang tersebut.

Fungsi utama dari sebuah iklan sebagai alat untuk dapat memberi informasi, juga dapat memengaruhi serta untuk dapat menciptakan suasana yang seyogyanya dapat menyenangkan. Kotler (2004); Widyastuti (2018), menjabarkan, tentang kualitas dari sebuah iklan di dalam fungsinya dapat memiliki kemampuan sebagai:

1. *Public presentation* (presentasi publik), artinya bahwa setiap pelanggan atau orang akan dapat menerima sebuah pesan yang sama terkait dengan sebuah produk yang sedang diiklankan.
2. *Peruasiveness massage* (Pesan secara persuasive), artinya pesan dari iklan ini, memiliki kesamaan dan dapat diulang kembali sebagai iklan yang selalu memantapkan dalam penerimaan sebuah informasi.
3. *Amplified expressiveness* (bentuk ekspresi yang kuat), artinya bahwa iklan ini, dapat memberikan kemampuan dalam mendramatisasi identitas dari sebuah perusahaan serta produk yang diiklankan melalui bentuk gambar ataupun suara, sebagai penggugah hati para pelanggan, serta dapat memberikan pengaruh terhadap perasaan khalayak.
4. *Impersonality communication* (komunikasi impersonaliti), artinya bahwa iklan ini, bukanlah iklan yang bersifat memaksakan kehendak khalayak untuk dapat memberi perhatian ataupun menanggapi terhadap iklan yang disajikan, karena hal tersebut hanya merupakan bentuk dari komunikasi yang sifatnya monolog atau hanya dilakukan satu arah.

2.1.1.4. Strategi Periklanan

Strategi Periklanan sebuah pesan periklanan yang disampaikan dengan gaya yang berbeda harus memiliki nilai-nilai yaitu (Hakim, 2007:203); Anjasmoro (2019)

1. Simpel

Simpel yakni merupakan suatu bentuk iklan yang tidak perlu berlebihan. artinya cukup dengan sederhana, akan tetapi komunikasi yang diharapkan memiliki kemampuan atas tersampainya pesan kepada konsumen.

2. *Unexpected*

Maksud dari *Unexpected* yakni merupakan bentuk iklan yang terkonsep dengan memiliki keunikan dan tidak dapat diprediksi memiliki suatu kemampuan dalam menempatkan diri kedalam pikirannya seorang konsumen, sehingga hal ini mudah diingat.

3. Persuasif

Iklan tersebut bermaksud untuk memperdaya dalam membujuk konsumen untuk menggerakkan hati konsumen agar dapat tertarik untuk mencoba sebuah merek dari produk.

4. Relevan

Ide yang tercipta dari sebuah iklan selalu harus tetap berada pada relevansi dari sebuah produknya, baik dari sisi rasionalnya maupun dari sisi produknya.

5. Menghibur/ *Entertaining*

Iklan harus dapat memberikan kemampuan terhadap sebuah permainan yang bersifat menghibur, dimana hal ini dapat memberikan emosional terhadap

konsumen. Emosi tersebut yang akan dapat menarik simpatinya seorang konsumen terhadap suatu produk.

6. Terterima/ *Accepted*

Artinya bahwa penilaian dari sebuah iklan yakni para pelanggan atau kosumen, sehingga dalam penerimaan iklan haruslah dapat maksimal untuk diperhatikan. Periklanan yang sifatnya efektif sangat memberikan peran besar di dalam pencapaian pikiran pasar (*mind share*) atau juga pada pangsa pasar (*market share*).

Karakteristik dari media sosial dapat dipergunakan dalam bidang misalnya pada jurnalis, *public relation*, *marketing*, serta politik. Karakteristik dari media social tersebut menurut Anjasmoro (2019) yaitu:

1. *Networking system*/Sistem Jaringan

Yaitu diinteraksikan dengan sebuah media sosial yang terjalin dari suatu struktur sosial dan telah terbentuk di dalam sebuah jaringan atau disebut internet.

2. *Information System*/ Sistem Informasi

Yaitu dimana seorang atau lebih yang menggunakan media sosial dengan suatu kreasi melalui representasi terhadap identitas sebuah produk, kemudian dengan memproduksi suatu konten yang menarik, dan melakukan interaksi berdasarkan system informasi yang dibangun.

3. *Archive*/ Arsip

Merupakan bentuk dari sebuah informasi yang biasanya disimpan sebelumnya dan dapat diakses kembali atau kapan pun melalui jenis perangkat apa pun.

4. *Interactivity/Interaksi*

Yakni jaringan yang telah terbentuk diantara penggunanya, dan saling memberikan suatu tanda kesukaan (*like*), dan dapat pula memberikan komentar melalui media social tersebut.

5. *Simulation of society/Simulasi sosial*

Yakni dimana hal tersebut memiliki suatu karakter sebagai medium berlangsungnya social masyarakat melalui online atau dengan kata lain dunia virtual.

6. *User-generated content/Konten pengguna*

Yakni dalam sebuah konten dapat sepenuhnya memiliki yang bedasar pada sebuah kontribusi dari pengguna atau pemilik akun.

Untuk mendapatkan informasi tentang ulasan dari tahapan strategi periklanan ini, dapat dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

1. Perencanaan

Tahap perencanaan merupakan tahap yang paling krusial dalam proses strategi periklanan. Dalam tahapan ini, semua informasi dapat dikumpulkan, dan informasi tersebut harus bersifat relevan yang dapat dibutuhkan. Kebutuhan tersebut berkaitan dengan sebuah produk, ataupun merek, informasi itupun akan berkaitan dengan perusahaan serta dilakukan dengan analisis secara *strengths, weaknesses, opportunities* dan *threats* (SWOT). Analisis SWOT tersebut sangat membantu sebuah perusahaan dalam menentukan atas kondisi yang terkait dengan pasar. Sehingga analisis dari analisis SWOT ini merupakan kunci utama yang dapat memahami secara utuh terhadap faktor-faktor secara

internal dan eksternal dan dapat memberi keuntungan atau merugikan bagi aktivitas atau kegiatan dari perusahaan. Disini perusahaan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimilikinya. Hasil analisis ini akan membantu perusahaan dalam menyusun formasi strategi yang akan ditunjukkan untuk meminimalkan ancaman dan memaksimalkan peluang yang dimilikinya. Dalam tahapan perencanaan ini juga, harus mengumpulkan berbagai informasi tentang kondisi atau keadaan dari pasar, bentuk pesaing, dan perusahaan pesaing, serta konsumen/ pelanggan yang menjadi target dari sasaran sebuah iklan yang sedang direncanakan semua informasi ini dikumpulkan dalam sebuah rangkuman yang biasa disebut sebagai marketing brief

2. Implementasi

Tahapan implementasi, dapat diartikan dimana semua perencanaan yang diubah ke dalam bentuk tindakan atau aksi. Melalui tahapan ini juga, iklan yang direncanakan tersebut kemudian dilakukan produksi. Tahapan dari implementasi ini juga akan membutuhkan suatu pemantauan atau dengan kata lain dimonitoring. Hal tersebut untuk memberikan kepastian bahwa terdapat perubahan yang dibutuhkan untuk terlaksana sebuah iklan, dan jika kondisi internal atau eksternal perusahaan mengakibatkan timbulnya situasi darurat (*contingency situation*). (Mcfarland, 2001); Anjasmoro (2019).

3. Pengendalian

Tahapan pada pengendalian, dapat mencakup pada proses yang membandingkan suatu hasil dengan tujuan serta acuan yang telah ditetapkan

pada tahapan sebelumnya yakni tahapan perencanaan. Pengendalian akan memungkinkan perusahaan untuk melihat kesenjangan (gap) atas hasil yang memungkinkan menyimpang dari perencanaan. Di sini perusahaan mengevaluasi kampanye periklanan yang telah dilakukan dengan fokus pada efek komunikasi dan efek penjualan yang telah dilakukan dengan fokus pada efek komunikasi dan efek penjualan yang dihasilkan dari pesan iklan. Perusahaan kemudian dapat mengambil tindakan untuk mengoreksi kekurangan dan kelemahan (yang negatif) dan mengubahnya menjadi hal positif.

Menurut Frank Jenfkin (Ma'ruf, 2019) untuk mencapai tindakan pembeli dalam proses komunikasi strategi periklanan, dibutuhkan tahapan yang akan dilalui konsumen, tahapan ini biasa dikenal dengan teori AIDA. Menurut Frank Jefkins (1994) (dalam Ma'ruf, 2019) menyatakan bahwa AIDA adalah model yang dikembangkan untuk menggambarkan tahap yang dilalui dalam mengambil minat konsumen. Model ini menggambarkan bahwa konsumen melewati empat tahap sebelum akhirnya mengambil keputusan untuk membeli produk. Dimulai dengan perhatian (*Attention*), ketertarikan (*Interest*), keinginan (*Desire*), dan terakhir tindakan (*Action*) berupa pembelian.

Kotler dan Armstrong (2008:125) juga mengatakan bahwa teori AIDA ini dapat digunakan untuk memahami bagaimana strategi perusahaan dalam mempengaruhi konsumen lewat promosi iklannya. Dalam periklanan, AIDA sering digunakan untuk membantu perencanaan sebuah iklan sekaligus untuk pemilihan

dari sebuah media, ukuran dari iklannya, *layout* dari iklan, dan posisi iklan dalam media publikasi. Penjelasan dari unsur AIDA dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*)

Untuk menarik perhatian, iklan harus bisa “*eye catching*”. Hal ini sangat membeikan sebuah alasan, karena jika tidak, masyarakat sedikit pun tidak akan memperhatikan pesan bahkan iklan tersebut. Konsumen yang merasakan adanya ketertarikan dengan sebuah iklan yang dengan memiliki kreatifitas akan dapat menaruh perhatiannya pada iklan dimaksud tersebut, dan selanjutnya akan muncul sautu rasa ingin tahu dari konsumen tentang produk yang sedang diiklankan.

2. Ketertarikan (*Interest*)

Jika untuk menarik perhatian calon konsumen, baik perusahaan maupun pengiklan bisa menggunakan trik-trik tertentu, maka tidak demikian halnya untuk mengundang ketertarikan calon konsumen. Karena ketertarikan calon konsumen sifatnya selektif, bisa ditentukan oleh pekerjaan, latar belakang, dan hobi. Namun rasa tertarik bisa diundang dengan penggunaan gambar-gambar (visual) ataupun iklan yang dibuat semenarik mungkin.

3. Keinginan (*Desire*)

Bagi perusahaan dan pengiklan, tujuan strateginya tidak hanya sampai mendapat ketertarikan calon konsumen terhadap produk saja, melainkan membuat calon konsumen hingga tahap ingin memiliki produk tersebut. Cara mendorong calon konsumen agar memiliki rasa keinginan untuk memiliki produk yang diiklankan yakni dengan menawarkan banyak keuntungan yang diberikan oleh produk. Calon konsumen harus mendapatkan alasan penting mengapa harus

membeli, memiliki, dan menggunakan produk tersebut. Terlebih lagi calon konsumen harus tahu apa manfaatnya dan apa yang bisa membuat bangga saat memakai produk tersebut.

4. Tindakan (*Action*)

Tindakan dalam melakukan pembelian terhadap produk merupakan suatu proses akhir yang diinginkan. Keinginan pelanggan untuk memiliki sebuah produk yang dipasarkan juga dapat memberikan dorongan dengan cara pemberian sampel atau kesempatan mencoba menggunakan produk secara gratis.

2.1.1.5. Indikator Strategi Periklanan

AIDA dikenal sebagaimana seorang pemasar merancang pesan yang disampaikan dengan kata yang tepat sehingga terjadinya pengambilan keputusan akan pembelian produk. Tetapi tidak semua pemasar dapat menyampaikan sebuah pesan dengan cara yang baik, sehingga hal ini akan terjadi atau akan terdapat suatu keraguan dari pembeli di dalam memilih kebutuhan dan keinginannya.

Beberapa para ahli telah merancang pesan berdasarkan pada teori AIDA, sebagai berikut:

Tjetjep (2007) menjelaskan bahwa Teori dari AIDA merupakan bentuk dari pengambilan suatu keputusan dalam melakukan pembelian, hal ini merupakan suatu bentuk proses dari psikologis para pelanggan atau pembeli, proses tersebut diawali dengan tahapan menaruh perhatian terhadap produk atau jasa, yang selanjutnya ketika produk tersebut memberikan kesan, maka pelanggan akan selanjutnya melangkah pada tahapan ketertarikan. Artinya bahwa dengan

ketertarikan ini, pelanggan ingin mengetahui lebih jauh lagi tentang apa yang menjadi keistimewaan terhadap produk atau jasa tersebut untuk ketertarikan.

Sedangkan Kotler dan Armstrong (2008) mengatakan bahwa Teori dari AIDA sebagai bentuk dari suatu pesan yang seharusnya mendapatkan suatu bentuk perhatian dari pelanggan, yang kemudian menjadi merasa adanya ketertarikan terhadap sebuah produk, hingga kemudian dapat menjadi minat terhadap produk yang dilihat, dan langkah terakhir dengan mengambil suatu tindakan pembelian. Sehingga dapat dikatakan bahwa teori tersebut merupakan kualitas dari pesan yang dianggap paling baik.

Agar keseluruhan dari elemen iklan dapat tersampaikan secara tuntas terhadap para konsumen, maka sebaiknya yang menjadi indikator dalam sebuah strategi periklanan mengikuti teori yang dikatakan oleh Kotler dan Armstrong (2008:125) tentang AIDA, yakni dengan penjelasan sebagai berikut:

a. *Attention* (perhatian)

Menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Dimana perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik atau mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui, dan diingat oleh konsumen.

Tertarik dimaksud, adalah dimana sebuah pesan yang sedang disampaikan dapat memberikan timbulnya suatu perasaan keingin tahuan, ingin juga mengamati, dan ingin pula dapat mendengar, serta juga memberikan penglihatan lebih seksama.

b. (*Desire*) Keinginan

Keinginan dimaksud sangat berkaitan dengan adanya motif serta motivasi dari seorang atau lebih pelanggan atau konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk. Motif dalam melakukan pembelian tersebut dapat dibedakan menjadi 2 (dua), yaitu motif yang secara rasional serta motif berdasarkan pada emosional. Motif yang dilakukan secara rasional yakni konsumen dapat mempertimbangkan akan adanya sebuah keuntungan dan ataupun suatu kerugian yang akan didapatkan oleh seorang konsumen. Sedangkan untuk motif yang berdasarkan pada emosional, terjadi sebagai akibat adanya emosi dari konsumen atau pelanggan di dalam melakukan suatu pembelian terhadap suatu produk.

c. (*Action*) Tindakan

Biasanya dalam sebuah tindakan yang terjadi yang dikarenakan dengan adanya keinginan yang kuat dari konsumen untuk mendapatkan sebuah produk, sehingga dengan keinginan tersebut, maka terjadilah suatu tindakan dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk yang dijual atau ditawarkan.

Indikator strategi periklanan lainnya mengikuti teori menurut Hakim (2007:203); Anjasromo (2019) yakni:

1. Sederhana, yakni sebuah iklan dapat dilakukan dengan sederhana atau simple, atau tidak perlu dibuat dengan cara yang berlebihan, artinya cukuplah dengan

sederhana akan tetapi memiliki komunikasi yang dapat diharapkan oleh pelanggan dan mampu penyampaian pesannya mudah dipahami hingga kepada konsumen.

2. Tidak terduga/ *Unexpected*, artinya bahwa iklan yang ditampilkan terkesan memberikan keunikan dan sebelumnya tidak diduga akan memiliki suatu kemampuan dalam memberikan penempatan diri di dalam dalam pikiran atau benaknya para konsumen, yang pada akhirnya iklan yang disampaikan mudah diingat oleh konsumen.
3. Bersifat persuasif, yaitu sebuah iklan yang memiliki daya untuk dapat membujuk yang begitu kuat, sehingga dapat menggerakkan hati para konsumen agar lebih tertarik untuk dapat mencoba produk yang ditawarkan.
4. Relevan, yaitu bentuk dari sebuah iklan yang memiliki ide, akan tetapi harus tetap konsisten dan relevan, baik dari sisi rasional atau masuk akal, maupun dari produk yang ditawarkannya.
5. Menghibur/ *Entertaining*, yaitu iklan dimaksud dengan menghibur atau entertain, yaitu memiliki kemampuan dalam mempermainkan sebuah emosi dari para konsumen atau pelanggan.
6. Terterima/ *Acceptable*, yaitu iklan dapat diterima, artinya dalam sebuah iklan yang memberikan penilaian terhadap sebuah iklan, yakni pelanggan atau konsumen, sehingga, segala penerimaan terhadap iklan yang disampaikan harus memang selalu diperhatikan.

Berdasarkan penejelasan dari teori di atas, maka dalam penelitian ini, sebagai indikator pada strategi periklanan, mengacu dari teori-teori di atas, dengan

mengikuti kondisi yang sesuai berdasarkan pada tujuan tempat penelitian. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini menurut Kotler dan Armstrong (2008; Hakim (2007:203); Anjasmoro (2019) adalah sebagai berikut:

1. Perhatian
2. Ketertarikan
3. Keinginan
4. Tindakan
5. Simple
6. *Unexpected*
7. *Persuasive*

2.1.2. *Brand Image/ Citra Merek*

2.1.2.1. Pengertian Citra Merek

Rangkuti (2017) mendefinisikan merek merupakan suatu janji yang dinyatakan oleh penjual yang secara konsisten dengan memberikan beberapa *feature*, serta adanya manfaat dari produk atau jasa tertentu terhadap pelanggan atau pembeli. Karena dengan memiliki merek yang terbaik akan dapat memberikan suatu jaminan atas kualitas dari produk tersebut. Sementara menurut Kotler dan Keller (2017:388), definisi dari citra merek sendiri adalah suatu persepsi dari seorang konsumen terhadap suatu perusahaan ataupun terhadap produknya. Artinya bahwa apa yang terdapat dalam pikirannya konsumen, dapat diketahui serta dirasakan akan adanya perusahaan ataupun produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Serta merek perusahaan tersebut biasanya menguasai pasar

dan saat ada produk dengan merek serupa yang diingat atau diucapkan oleh konsumen adalah merek perusahaan tersebut.

Menurut pendapat lain bahwa citra merek dianggap sebagai suatu bentuk dari sebuah asosiasi yang dilakukan secara sederhana dengan memunculkan di dalam pikirannya pelanggan atau konsumen, ketika dikaitkan dengan suatu merek tertentu dengan berdasarkan bagaimana berangan-angan tentang hal orang lain, mengenai apa yang di ingat pada orang tersebut (Rossanty, Nasution, dan Ario, 2018). Biasanya konsumen atau pelanggan ini akan menilai suatu merek, dengan berdasar pada pengetahuan dan keyakinannya para konsumen, terhadap suatu merek. Namun apabila jika terdapat kesan konsumen yang dirasakan kurang baik, maka pelanggan atau konsumen akan mempunyai suatu persepsi yang mengarah ke yang negatif pada merek tersebut, dan akan dibandingkan dengan merek dari perusahaan pesaing lainnya dan semikian pula sebaliknya (Hakim & Saragih, 2019).

Firmansyah (2019) sendiri mengatakan bahwa citra merek merupakan sesuatu hal yang datang pada pikirannya konsumen, pada ketika konsumen telah mengingat produk tersebut dengan merek tertentu. Demikian pula menurut Suryani, (2015) yang menjelaskan definisi dari citra merek yakni suatu kesan terdapat dalam benaknya konsumen, tentang suatu merek tertentu yang berdasarkan pada sebuah informasi yang didapat ataupun tentang hal yang terjadi pada masa sebelumnya terhadap merek tersebut, dalam artian bahwa merek tersebut tercermin oleh suatu asosiasi merek melalui memorinya para konsumen. Menurut Kotler dan Keller, (2012:243), Penetapan merek dapat memberikan kekuatan merek kepada produk

dan layanan, penetapan merek menciptakan perbedaan antara produk. Pemasar dapat menetapkan merek mereka pada seluruh jenis produk, biasanya berupa barang fisik, jasa, orang, tempat, ide, maupun organisasi.

Lupiyoadi (2018) menyatakan citra merek adalah sekumpulan dari asosiasi yang dilakukan secara organisir, menjadi satu kesatuan yang memiliki makna dan arti. Citra merek ini didasari pada memori atau ingatan dari para konsumen, dalam hal ini tentang suatu produk, sebagai akibatnya apa yang dirasakan oleh seseorang pelanggan terhadap sebuah merek. Perasaan yang dirasakan dapat menyenangkan ataupun perasaan yang dianggap tidak dapat memberikan kesenangan terhadap suatu merek, akan dapat membentuk sebuah citra dari merek tersebut, dan akan pula tersimpan didalam ingatan atau memorinya para pelanggan atau konsumen.

Dari pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terjadi dalam dalam ingatan konsumen yang menimbulkan kesan positif. Disamping itu, citra merek dianggap suatu pemikiran berdasarkan pada persepsinya seorang konsumen, tentang hal dari suatu merek tertentu, dimana melalui ingatan atau memorinya dari pelanggan atau konsumen tentang sebuah produk, yang akibatnya dapat dirasakan oleh seseorang atau konsumen terhadap merek tersebut.

2.1.2.2. Manfaat Citra Merk

Manfaat citra merek sendiri menurut Tjiptono (2017), terdiri dari manfaat bagi produsen dan manfaat bagi konsumen. Kedua manfaat ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat untuk produsen

- a. Merupakan sebuah sarana yang dapat diidentifikasi, dan untuk dapat memberi kemudahan terhadap suatu proses dari penanganan atau untuk dapat melakukan pelacakan terhadap suatu produk yang dibuat oleh perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.
- b. Dapat membentuk suatu proteksi atau perlindungan hukum terhadap suatu fitur ataupun terhadap aspek yang terdapat pada produk yang dianggap unik. Artinya bahwa nama merek dapat di lindungi ataupun dapat diproteksi melalui status dengan nama merek dagang terdaftar (*registered trademarks*), dan proses dalam pemanufakturan dapat pula dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyright*) dan desain.
- c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- d. Sarana yang dapat menciptakan sebuah asosiasi dari merek dan dengan memiliki makna yang unik dengan membedakan produk berasal dari para pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- f. Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

2. Manfaat untuk konsumen

Manfaatnya dari nama merek suatu produk bagi konsumen sendiri di antaranya adalah sebagai berikut:

- a. Dapat memberikan suatu kemudahan terhadap konsumen dalam meneliti suatu produk ataupun jasa. Untuk berbagai merek dari sebuah produk yang telah terkenal dan mapan, dimana konsumen seakan telah mempercayai, terutama dari kualitasnya suatu produk.
- b. Dapat membantu pelanggan atau konsumen ataupun juga sebagai pembeli di dalam mendapatkan suatu kualitas dari barang yang memiliki kesamaan. Dalam hal ini jika konsumen atau pelanggan ini akan melakukan pembelian ulang serta dalam harga.

3. Manfaat untuk penjual

- a. Manfaat merk untuk penjual sendiri, pertama adalah dapat memberikan kemudahan terhadap seorang penjual, dalam menekan suatu pesanan dan dapat pula menekan berbagai permasalahan.
- b. Manfaat kedua, yakni dimana merek ini akan dapat membantu para penjual dalam melakukan pengawasan terhadap pasar, karena mengingat pembeli atau pelanggan tidak akan mengalami kebingungan

2.1.2.3. Komponen-komponen Citra Merek

Menurut Setiadi (2018) terdapat 3 (tiga) komponen yang terdapat pada citra merek, yakni:

1. Citra terhadap pembuatan (*corporate image*), komponen ini dikatakan suatu kumpulan asosiasi sebagai persepsi dari para konsumen, terhadap suatu perusahaan tertentu, dimana perusahaan ini yang membuat barang/ produk atau jasa. Sehingga untuk suatu perusahaan, manfaat dari merek (*brand*) adalah:

- a. Merek (*Brand*) dapat memberikan kemudahan terhadap penjualan dalam mengolah pesanan, dan dapat melakukan penelusuran terhadap masalah-masalah yang nantinya akan muncul.
 - b. Merek (*Brand*) dapat memberikan bentuk proteksi ataupun perlindungan dari hukum atas keistimewaannya sebuah produk ataupun ciri khas dari produk tersebut.
 - c. Merek (*Brand*) dapat memberikan kemungkinan untuk dapat memberikan daya tarik sekelompok konsumen atau pembeli yang dianggap setia dan juga dapat memberikan keuntungan.
 - d. Merek (*Brand*) dinggap dapat membantu para penjual dalam melakukan segmentasi pasar.
2. Citra Pemakai atau Konsumen (*User Or customer*)
- a. Pada komponen ini, dapat diartikan bahwa dapat menceritakan sesuatu produk atau merek kepada konsumen atau pembeli tentang mutu dari sebuah produk.
 - b. Merek (*Brand*) dapat memberikan bantuan, karena menjadi perhatian dari pelanggan atau pembeli terhadap berbagai produk yang baru yang kemungkinan dapat memberikan manfaat bagi sebuah merek.
3. Citra Produk (*product image*) Yakni suatu kumpulan asosiasi berdasarkan pada persepsinya konsumen terhadap sesuatu produk/ barang atau jasa, seperti mengenai hal berikut:
- a. Kualitas terhadap produk yang asli atau palsu,
 - b. Memiliki suatu kualitas yang baik.

- c. Memiliki desain yang sangat menarik.
- d. Bermanfaat terhadap pelanggan atau konsumen.

Menurut Lupiyoadi (2018) faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu yang berkaitan langsung dengan sesuatu produk/ barang atau jasa yang melalui penawaran yang dilakukan oleh produsen berdasarkan pada merek tertentu.
2. Dapat memberikan kepercayaan atau dapat diandalkan. Hal ini berkaitan langsung dengan suatu pendapat ataupun berdasarkan pada suatu kesepakatan yang telah dibentuk oleh pelanggan ataupun masyarakat tentang adanya suatu produk yang dapat dikonsumsi.
3. Memiliki kegunaan ataupun manfaat. Hal ini berkaitan langsung dengan fungsinya suatu produk/ barang atau jasa yang manfaatnya dirasakan langsung oleh konsumen.
4. Bentuk dari pelayanan. Artinya bahwa faktor tersebut berkaitan langsung dengan tugas atau pekerjaan dari produsen di dalam melayani para konsumen.
5. Beresiko. Artinya faktor dari resiko dimaksud berkaitan langsung dengan besar kecilnya suatu akibat ataupun dapat dikatakan untung atau rugi yang memungkinkan dapat dialami oleh pelanggan atau konsumen.
6. Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

7. Citra yang memiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Terdapat 3 (tiga) komponen untuk membentuk suatu citra merek menurut Firmansyah (2019), yaitu:

1. *Corporate image* (Citra pembuat), yaitu suatu bentuk atas persepsi yang muncul dari pemikiran para konsumen terhadap citra suatu perusahaan, yang dimana dalam memproduksi produk/ barang ataupun jasa. Artinya bahwa jika persepsi pemikiran dari konsumen ada yang positif, maka hal ini dapat dinyatakan, bahwa citra perusahaan tersebut dianggap baik didalam benaknya seorang pelanggan atau konsumen. Sehingga dengan demikian maka konsumen percaya adanya produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut, dan demikian pun sebaliknya.
2. *user image* (Citra pemakai) yakni bentuk dari sebuah persepsi yang datang atau muncul di dalam pemikirannya para konsumen, dalam membuat suatu keputusan dalam melakukan suatu pembelian terhadap suatu produk, dengan menilai siapa yang akan menggunakan suatu produk tersebut atau jasa tersebut, berdasarkan pada status sosialnya, atau dari gaya hidup sipengguna, dan bagaimana kepribadiannya dari orang tersebut.
3. *Product image* (Citra produk), yakni suatu bentuk dari sebuah persepsinya pemikirannya para konsumen tentang adanya sebuah informasi yang diperoleh seorang pelanggan atau konsumen yang kemudian dijadikan suatu acuan di dalam pengambilan suatu keputusan dalam melakukan pembelian, dan dalam melakukan penilaian terhadap suatu produk, baik berdasarkan pada manfaat

produk, ataupun dari cara penggunaannya serta jaminan atas penggunaan dari sebuah produk tersebut

2.1.2.4. Indikator Citra Merek

Low dan Lamb (2000:4); Dedhy Pradana (2017) bahwa untuk menilai citra merek melalui beberapa indikator:

- a) Merek telah terkenal dikalangan masyarakat luas.
- b) Merek dapat menambah citra terhadap diri penggunanya.
- c) Merek memiliki ciri khas berbeda dengan merek lainnya.

Lain halnya Kotler (2008); (Tingkir, 2014) menyatakan, citra merek melalui tiga kategori, yaitu:

- 1) Keuntungan dari asosiasi merek (*favorability of brand association*), suatu merek menciptakan sikap yang positif jika atribut dan manfaat merek tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen
- 2) Kekuatan dari asosiasi merek (*strength of brand association*), asosiasi yang terbentuk dari informasi yang masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari brand image
- 3) Keunikan dari asosiasi merek (*uniqueness of brand association*), merek yang unik dan menarik mampu menimbulkan asosiasi yang kuat didalam pikiran pelanggan.

Menurut Suryani (2015) ada 3 indikator yang digunakan untuk mengukur suatu citra merek yaitu:

- 1. Keunggulan asosiasi merek (*Favorability of brand association*)
- 2. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*)

3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*)

Menurut Setiadi dalam Wicaksono, (2018:5), ada tiga indikator utama yang digunakan untuk mengukur citra merek yaitu:

1. Mudah dikenali. Pada indikator ini sebuah produk dapat memuaskan kebutuhan konsumen dalam rangka memecahkan masalah yang berhubungan dengan kebutuhan.
2. Mempunya reputasi yang baik. Pada indikator ini sebuah produk dapat memenuhi keinginan konsumen berupa rasa percaya diri karena melakukan pembelian suatu produk.
3. Selalu diingat dibenak konsumen. Pada indikator ini sebuah produk dapat memenuhi keinginan konsumen yang berkaitan dengan kesukaan terhadap suatu produk

Rangkuti (2017) citra merek memiliki beberapa indikator, yang diantaranya:

1. Pengenalan (*Recognition*), yakni dimana tingkatan pengenalan dari sebuah merek dari ingatan konsumen. Artinya bahwa jika sebuah merek tidak dapat dikenal oleh konsumen, maka merek dari produk tersebut harus dijual dengan harga yang termurah.
2. Reputasi (*Reputation*), yakni merupakan tingkatan atas reputasi ataupun dengan kata lain merupakan status yang memiliki tingkatan cukup tinggi terhadap suatu merek dari produk, yang dikarenakan bahwa merek tersebut lebih memiliki rekam jejak yang baik. Jika sebuah merek yang dapat disukai oleh pelanggan atau konsumen, maka akan dapat dengan lebih mudah dijual atau dipasarkan, dan sebuah produk tersebut dapat dipersepsikan telah

memiliki suatu mutu atau kualitas yang cukup tinggi, sehingga merek tersebut dapat dikatakan memiliki reputasi yang baik.

3. Daya tarik (*Affinity*), yakni merupakan bentuk dari emosionalnya para pelanggan atau lebih dikenal dengan *relationship*, dimana emosional ini timbul diantara sebuah merek dengan konsumen, hal ini dapat dilihat berdasarkan pada harga, ataupun pada kepuasan konsumen serta pada tingkat asosiasinya.
4. Kesetiaan (*Loyalty*), yakni hal ini berkaitan dengan seberapa besar loyalitasnya atau kesetiaan yang terdapat pada diri konsumen melalui merek produk tertentu yang digunakan.

Kotler dan Keller (2017:388) mengemukakan indikator untuk mengukur citra merek yaitu:

- (1) Merek sudah dikenal konsumen,
- (2) Reputasi produk baik,
- (3) Konsumen melakukan pembelian ulang,
- (4) Konsumen membeli produk karena kualitas produk bagus.

Berdasarkan beberapa pendapat tentang penggunaan indikator pada citra merek, maka peneliti dapat menggunakan beberapa acuan dari beberapa referensi sebelumnya. Sehingga dalam penelitian ini, peneliti mengacu indikator yang disampaikan oleh beberapa referensi yakni menurut Low dan Lamb (2000:4); Dedhy Pradana (2017); Suryani (2015) dan Wicaksono, (2018:5); Rangkuti (2017), yaitu:

1. Merek dikenal oleh masyarakat luas.
2. Merek menambah citra diri penggunanya.

3. Merek memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lain
4. Keunggulan asosiasi merek (*Favorability of brand association*)
5. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*)
6. Mempunyai reputasi yang baik
7. Selalu diingat dibenak konsumen
8. Kesetiaan

2.1.3. Keputusan Pembelian

2.1.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Balawera (2013) menyatakan bahwa suatu keputusan pembelian adalah sebuah konsep yang terdapat dalam perilaku pembelian, dimana konsumen dalam memberikan suatu keputusan dalam melakukan suatu tindakan ataupun dalam melakukan suatu hal yakni dalam melakukan suatu pembelian terhadap suatu produk ataupun dapat memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Dalam pengambilan keputusan pembelian oleh seorang konsumen, biasanya merupakan suatu proses dalam pemecahan masalah. Setiadi (2018) dalam definisinya mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu bentuk proses yang memiliki kerumitan, karena sering melibatkan adanya beberapa keputusan. Keputusan yang dimaksud yakni dengan melibatkan beberapa pilihan atau menentukan diantara dua atau lebih pilihan alternatif ataupun tindakan perilaku.

Sudaryono (2016) dalam mendefinikan keputusan pembelian, dengan menggunakan suatu kaidah yang dapat menyeimbangkan antara sisi positif serta pada sisi negatifnya suatu merek produk, ataupun dapat mencari solusi yang dianggap paling terbaik dari perspektif pemikiran seorang pelanggan atau

konsumen, setelah dikonsumsi, dan akan dilakukan evaluasi kembali. Maulana (2019) keputusan pembelian menunjukkan arti kesimpulan terbaik individu konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2014:226), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai bagian dari perilaku seorang konsumen yakni berkaitan dengan individu, atau kelompok, dan atau organisasi, melakukan pemilihan, kemudian melakukan pembelian, serta dapat menggunakannya produk, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian sendiri tidak akan dapat terpisahkan dari sifatnya seorang konsumen (*consumer behavior*), sehingganya masing-masing pelanggan atau konsumen dapat memiliki kebiasaan yang mungkin berbeda dalam melakukan suatu pembelian terhadap suatu.

Definisi dari keputusan pembelian yang telah diungkapkan oleh beberapa pendapat, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

2.1.3.2. Proses Keputusan Pembelian

Proses dalam pengambilan suatu keputusan pembelian, dapat dilihat melalui lima tahapan model, sebagaimana menurut Kotler dan Armstrong (2016:176) tahapannya adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah.

Tahapan ini, merupakan suatu bentuk dari proses melakukan pembelian yang dimulai, pada ketika seorang pembeli telah menyadari adanya suatu masalah ataupun tentang suatu kebutuhan yang telah dipicu oleh suatu rangsangan dari internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi

Tahapan ini, merupakan sumber atas informasi dari produk, di mana pelanggan atau konsumen pada tahapan ini dapat dibagi dalam empat kelompok:

- a. Pribadi berkaitan dengan keluarga, teman, ataupun tetangga, atau juga rekan.
- b. Komersial, berkaitan langsung dengan sebuah iklan, ataupun situs web, juga berhubungan dengan wiraniaga, penyuplai, ataupun kemasan, tampilan.
- c. Publik, yakni berkaitan dengan media massa, ataupun organisasi yang dianggap sebagai pemeringkat konsumen.
- d. Eksperimental, yakni suatu bentuk dari penanganan, juga pemeriksaan, dan pada penggunaan produk.

3. Evaluasi alternatif

Proses dari evaluasi dimaksud yakni diawali oleh konsumen yang dengan berusaha dapat memuaskan pada sebuah kebutuhannya. Yang kedua, dimana para pelanggan atau konsumen dapat mencari manfaat tertentu melalui solusi dari produk yang diinginkan. Ketiga, dimana pelanggan atau konsumen, dapat melihat masing-masing dari sebuah produk, sebagai sekumpulan atribut

dengan kemampuan-kemampuan yang dimiliki oleh sebuah produk untuk menghantarkan suatu manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan pembelian

Melalui tahapan evaluasi sebelumnya, konsumen akan membentuk suatu preferensi antar merek berdasarkan pada sekumpulan pilihan. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya

2.1.3.3. Faktor-faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Tjiptono (2017:296), faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen adalah adanya ikatan emosional yang sedang terjalin diantara seorang pelanggan atau konsumen dan produsennya setelah pelanggan tersebut telah menggunakan suatu produk/ barang dan jasa dari perusahaan, dan telah mendapati suatu produk/ barang atau jasa tersebut dengan nilai tambah. Sehingga untuk dimensi dari nilai-nilai keputusan pembelian ini terdiri dari 4 (empat) dimensi, yakni:

1. Nilai emosional, artinya bahwa utilitas atau suatu manfaat yang datang dari bentuk perasaan atau emosi yang positif ditimbulkan karena telah

mengonsumsi suatu produk. Intinya dari nilai emosional sendiri sangat berhubungan langsung dengan suatu perasaan, yakni dimana perasaan positif dirasakan ataupun dialami oleh konsumen pada waktu membeli sebuah produk.

2. Nilai sosial, artinya bahwa memiliki manfaat dari kemampuan sebuah produk/ barang dan jasa yang dapat meningkatkan suatu konsep diri social dari seorang konsumen. Nilai social tersebut merupakan sebuah nilai yang sedang dianut oleh seorang pelanggan atau konsumen, dimana hal tersebut merupakan hal yang baik serta yang dianggap konsumen sebagai hal yang buruk.
3. Nilai kualitas, artinya bahwa utilitas ataupun manfaat yang didapat dari suatu produk/ barang dan jasa, dikarenakan adanya reduksi ataupun reaksi terhadap biaya dalam jangka pendek dan atau biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional, yakni sebuah nilai yang didapatkan dari atribut produk yang telah memberikan manfaat atau kegunaan berdasarkan pada fungsinya kepada pelanggan atau konsumen. Dan nilai manfaat tersebut sangat berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan dari sebuah produk ataupun dari suatu layanan terhadap konsumen.

Adapun Faktor-faktor utama lainnya yang dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku dari seorang pembeli atau dalam hal ini adalah konsumen atau pelanggan, dapat di lihat melalui gambar atau bagan berikut ini:

BUDAYA				
Sub budaya	SOSIAL			
	Kelompok	PRIBADI		
	Keluarga	Umur dan siklus hidup, pekerja, kondisi ekonomi gaya hidup kepribadian, dan konsep pribadi	PSIKOLOGIS	
	Peran		Motivasi	PEMBELI
Kelas sosial	Dan		Persepsi	
	Status sosial		Pengetahuan	
			Keyakinan dan sikap	

Gambar 2.2. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

2.1.3.4. Tingkatan Dalam Mengambil Keputusan

Tingkatan konsumen dalam mengambil keputusan Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:487) ada 3 (tiga) tingkatan, yakni:

1. Pemecahan masalah yang luas (*Extensive problemsolving*), artinya bahwa ketika konsumen atau seorang pelanggan telah ada, dan dibentuk oleh sebuah kriteria yang dapat mengevaluasi kategori dari sebuah produk ataupun merek tertentu di dalam suatu kategori tersebut, atau juga dimana konsumen belum dapat mempersempit jumlah dari merek produk yang konsumen pertimbangkan untuk menjadi kecil, sehingga hal ini menjadi bagian yang harus dikelola di dalam pengambilan keputusan, dan hal tersebut sebagai upaya yang dapat dibuat klasifikasinya sebagai bentuk dari masalah yang secara luas untuk pemecahannya.

2. Pemecahan masalah yang terbatas (*Limited problem solving*), Pada tingkatan dari pemecahan terhadap masalah ini, dimana seorang konsumen telah berdiri, dengan kriteria dasar dari permasalahan ini sebagai bentuk dalam melakukan evaluasi terhadap kategori dari sebuah produk/ barang dan berbagai merek yang termasuk di dalam kategori tersebut.
3. Tanggapan berdasarkan pada perilaku keseharian (*Routinized response behavior*) melalui tingkatan ini artinya, bahwa seorang konsumen yang telah memiliki suatu pengalaman berdasarkan pada kategorinya suatu produk/ barang dan kriteria dari produk tersebut yang dapat digunakan untuk mengevaluasi merek yang mereka pertimbangkan.

Jelaslah bahwa sebagai solusi dalam pemecahan masalah secara luas, konsumen terlebih dahulu mencari informasi lebih banyak, untuk dapat melakukan pilihan di dalam pengambilan keputusan pada pembelian, namun sebaliknya untuk perilaku respons yang rutin hanya sedikit informasi tambahan yang dibutuhkan

2.1.3.5. Jenis Jenis Keputusan Pembelian Konsumen

Pengambilan keputusan pelanggan atau konsumen memang memiliki keanekaragaman yang menurut konsumen harus disesuaikan dengan keputusan pembelian. Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian pasti memiliki perbedaan bagi setiap produknya. Biasanya konsumen dalam pembelian yang banyak dan dengan harga yang mahal, seringkali melibatkan juga banyaknya pertimbangan dan lebih banyak pembelian. Jenis-jenis perilaku keputusan pembelian sangat bergantung kepada jenis barang yang akan dibeli, harga dari barang serta rutin atau tidak barang tersebut dibeli.

Empat tipe perbedaan yang terdapat pada perilaku pembelian pelanggan konsumen yang didasarkan pada tingkat keterlibatan dari pembeli dan tingkat perbedaan di antara suatu merek (Kotler dan Amstornrg, 2008).

Dapat dilihat pada bagan dibawah ini merupakan perbedaan tipe dari perilaku pembelian pelanggan atau konsumen sebagai berikut:

	Keterlibatan tinngi	Keterlibatan rendah
Banyak perbedaan antar merk	Perilaku pembelian sangat kompleks	Perilaku pembeli yang mencari keberagaman merk
Sedikit perbedaan antar merk	Perilaku pembelian mengurangi disonansi	Perilaku pembeli yang kebiasaanya

Gambar 2.3 Tipe Perilaku Pembelian

Berdasarkan gambar di atas dapat di uraikan bahwa tipe perilaku pembelian adalah sebagai berikut

1. Prilaku pembeli sangat memiliki kompleksitas yang tinggi

Jenis dari perilaku pembelian yang dirasakan paling memiliki kompleksitas, yakni situasi yang ditentukan pada keterlibatan tinggi di dalam pembelian, biasanya ditemukan adanya pembelian barang yang mahal, dan pada umumnya barang atau produk yang jarang dibeli oleh pelanggan atau konsumen, serta terdapat banyaknya perbedaan diantar merek

2. Perilaku pembelian mengurangi disonansi

Jenis perilaku pembelian disini dapat diartikan bahwa dimana pada situasi yang ditentukan oleh keterlibatan tinggi di dalam pembelian, akan tetapi konsumen ataupun pelanggan ini tidak dapat melihat adanya banyak perbedaan dalam merek.

3. Perilaku pembeli yang mencari keberagaman merk

Jenis dari perilaku pembelian ini, dimaksudkan bahwa terdapat pada situasi yang ditentukan oleh keterlibatan yang rendah, akan tetapi sebuah anggapan konsumen tentang perbedaan merek yang terlihat sangat signifikan. Dalam hal ini, pelanggan atau konsumen seperti ini, biasanya telah melakukan suatu peralihan terhadap merek, karena konsumen merasakan kebosanan atau dikarenakan konsumen ingin melakukan atau mencoba sesuatu yang lain atau dengan rasa yang berbeda. Peralihan merek terjadi karena alasan untuk variasi dan bukan karena ketidakpuasan konsumen.

4. Perilaku pembeli yang biasanya

Jenis dari perilaku konsumen dalam pembelian dimaksud adalah dimana terdapat pada situasi yang telah ditentukan oleh keterlibatan rendah dalam melakukan pembelian, dan tidak adanya suatu perbedaan dari sebuah merek yang terlihat signifikan, biasanya hal ini ditemukan pada perilaku pembelian suatu produk yang dianggap murah dan produk yang seringkali dibeli oleh konsumen.

2.1.3.6. Indikator Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini, terdapat beberapa alternative yang menjadikan indikator dalam keputusan pembelian menurut dari beberapa referensi yang ada, seperti diungkapkan oleh Kotler (2007:223), bahwa indikator yang terdapat pada keputusan pembelian yakni:

a. Tujuan konsumen dalam melakukan suatu pembelian terhadap sebuah produk.

Artinya bahwa setiap pelanggan atau konsumen ataupun sebagai calon pembeli,

tentunya harus dapat mengetahui seperti apa tujuan-tujuannya sebelum dapat memberikan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk yang dianggap sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

- b. Pemrosesan informasi terhadap produk untuk sampai kepada pemilihan suatu merek. Artinya bahwa calon pelanggan atau pembeli ataupun konsumen ini, biasanya terlebih dahulu akan mencari suatu informasi tentang barang atau produk tersebut, yang nantinya akan dibeli. Hal ini dilakukan agar dapat menyeleksi, dan dapat menilai sebuah produk dari merek yang dianggap dipercaya.
- c. Kemantapan pilihan pada sebuah produk. Hal selanjutnya adalah, dimana setelah calon dari seorang pembeli telah melakukan penyeleksian terhadap sebuah produk yang nanti akan dibeli, maka dari calon pembelinya akan merasakan sebuah keyakinan terhadap sebuah produk yang telah dipilih untuk selanjutnya melakukan pembelian terhadap produk tersebut.
- d. Memberikan referensi atau rekomendasi pada pelanggan lain atau orang lain. Hal ini yang dilakukan oleh konsumen, ketika konsumen telah melakukan pembelian dan telah merasakan kepuasan terhadap produk yang dibeli, dan biasanya pelanggan atau konsumen dengan pengalaman tersebut, maka akan merekomendasikan sebuah produk telah dibeli dan telah digunakan tersebut, atau pula yang telah dikonsumsi, kepada orang lain.
- e. Melakukan pembelian kembali atau berulang. Artinya bahwa konsumen akan memiliki perilaku dalam pembelian barang atau produk, ketika setelah menggunakan produk yang dibeli tersebut adanya perasaan yang puas.

Namun menurut Kemudian Dedhy Pradana (2017) dalam penelitiannya telah menggunakan beberapa indikator dari keputusan pembelian, melalui:

1. Kemantapan dalam melakukan pembelian, setelah mengetahui adanya informasi tentang sebuah produk.
2. Memutuskan melakukan suatu pembelian yang dikarenakan adanya merek yang dianggap paling disukai.
3. Melakukan pembelian yang dikarenakan telah sesuai dengan suatu keinginan dan kebutuhan konsumen.
4. Melakukan pembelian yang dikarenakan telah mendapatkan suatu rekomendasi dari orang lain.

Disisi lain Kotler dan Armstrong (2016:188) yang mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi yang dijadikan sebagai indikator dalam pengambilan keputusan dalam pembelian suatu produk, yakni:

1. Pemilihan produk. Hal ini artinya bahwa konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk dengan menggunakan uang sebagai tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan dapat lebih memusatkan bentuk dari perhatiannya kepada para pelanggan yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif dipertimbangkan oleh konsumen.
2. Pemilihan merek. Konsumen seharusnya dapat mengambil suatu keputusan terhadap nama merek yang ingin dibeli, dan di setiap merek tersebut harusnya terdapat perbedaan. Artinya bahwa perusahaan harus dapat lebih mengetahui bagaimana seorang pelanggan atau konsumen dapat memilih sebuah nama merek yang tepat.

3. Pemilihan penyalur. Konsumen diharapkan dapat dengan mudah harus menentukan suatu keputusan tentang siapa yang menjadi penyalur yang akan dilakukan kunjungan. Setiap konsumen memiliki perbedaan keinginan dalam menentukan siapa dan mana penyalur yang bisa, hal ini dikarenakan terdapat faktor lokasi diinginkan yang tempatnya dekat dengan konsumen, demikian pula konsumen menginginkan harga yang lebih murah, juga untuk persediaan dari produk atau barang memiliki kelengkapan, serta adanya kenyamanan di dalam belanja, hingga pada keluasaan dari tempat, dan lain-lain.
4. Saat pembelian. Keputusan yang diambil oleh seorang konsumen dalam penentuan pemilihan saat waktu melakukan pembelian, para konsumen sendiri, bisa terjadi perbedaan, seperti halnya ada konsumen yang melakukan pembelian pada setiap hari, ada juga yang melakukan pembelian pada waktu sekali dalam satu minggu, ada yang menginginkan dalam berbelanja pada dua minggu sekali dan atau lain sebagainya.
5. Jumlah dari pembelian barang. Konsumen disini mengenai jumlah pembelian barang, dalam pengambilan keputusan pembelian, biasanya yang dilakukan oleh konsumen kemungkinan besar membeli dengan jumlah yang lebih dari satu. Sehingga dengan hal ini, maka perusahaan sedapat mungkin mempersiapkan jumlah dari produk yang banyak, dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumen yang dalam hal ini memiliki banyak perbedaan.
6. Metode sebagai alat pembayaran. Konsumen dalam melakukan pembayaran terhadap produk yang akan dibeli, dapat dengan mudah mengambil suatu keputusan bagaimana menentukan metode pembayaran untuk membayar

barang/ produk atau jasa. Saat ini terjadi banyak yang dilakukan oleh keputusan pembelian konsumen yang sering dipengaruhi oleh tidak hanya pada aspek lingkungan dan keluarga, hal ini terjadi juga pada pengambilan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh suatu teknologi dalam transaksi pembelian.

Berdasarkan beberapa indikator yang telah di ungkapkan di atas, maka penelitian ini, menggunakan beberapa indikator dengan menyesuaikan pada penelitian ini, sehingga peneliti dalam menggunakan indikator mengelaborasi indikator yang digunakan oleh beberapa ulasan di atas. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan mengacu indikator yang dipaparkan oleh Kotler (2007:223), Dedhy Pradana (2017), dan Kotler dan Armstrong (2016:188), yakni sebagai berikut:

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
3. Kemantapan pada sebuah produk
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
5. Melakukan pembelian ulang
6. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
7. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
8. Metode pembayaran

2.1.4. Hubungan Variabel Independen Dengan Variabel Dependen

2.1.4.1. Hubungan Strategi Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian

Iklan seharusnya dapat dibuat dengan sedemikian kreatifitas dari pembuat iklan, hal ini agar bisa menjadi menarik terhadap minat khayalak. Dalam hal ini

harus terlihat orisinil, serta iklan tersebut harus memiliki suatu karakteristik atau ciri khas tertentu, dan juga memiliki sifat yang persuasif, sehingga hal tersebut membuat para konsumen ataupun khayalak umum dengan secara suka rela akan semakin terdorong untuk dapat melakukan suatu tindakan yang sesuai dan sesuai berdasarkan keinginan si pengiklan. Dapat diasumsikan bahwa semakin tinggi efektifitas dari sebuah iklan, maka akan semakin tinggi juga citra merek. Demikian pula jika semakin tinggi efektifitas dari sebuah iklan, maka akan semakin tinggi juga minat konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini juga dapat diciptakan pada sebuah merek produk, bahwa jika semakin tinggi yang terdapat pada citra merek sebuah produk, maka akan pula semakin tinggi minat konsumen secara tidak langsung dapat memberikan pengaruh atas keinginannya konsumen untuk segera melakukan pembelian. Seperti halnya di ungkapkan oleh Novita Sari, dkk (2018) bahwa Inti dari iklan adalah untuk mempengaruhi pikiran konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak membeli.

Iklan menjadi suatu media dari promosi yang pasti memiliki suatu jangkauan yang dirasa paling luas, dan memiliki pula dampak yang dapat memberikan pengaruh besar terhadap konsumen. Iklan pada pandangan lain merupakan salah satu bentuk dari alat komunikasi secara tidak langsung yang didasari pada berbagai informasi, mengenai hal dari keunggulan ataupun suatu keuntungan dari suatu produk/ barang, yang desain dari iklannya telah disusun dengan sedemikian rupa, sehingga apa yang ditampilkan pada iklan, dapat menimbulkan suatu rasa yang dapat memberikan kesenangan yang kemungkinan besar akan dapat mengubah cara berfikir dari seseorang, untuk melakukan hal dalam pembelian. Iklan inipun harus

dapat memiliki kemampuan yang tujuannya untuk dapat mempertahankan sebuah produk, agar sering kali dan tetap dikenal oleh seorang pelanggan atau konsumen, sehingga kedepannya dapat kembali memunculkan adanya minat beli dari konsumen. Zimri Remalya Mawara (2013) dalam penelitiannya, mengatakan bahwa periklanan telah memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dalam penelitiannya telah mengidentifikasi suatu asumsi yang kuat, dimana jika semakin tinggi tingkat kesadaran dari konsumen terhadap periklanan, maka akan secara langsung dapat memberikan pengaruh atas keputusan pembelian di dalam menggunakan atau melakukan pembelian suatu produk.

2.1.4.2. Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek adalah sebuah persepsi tentang merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen (Rangkuti, 2015:43). Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, apabila suatu merek memiliki citra yang buruk di mata konsumen, maka hal tersebut akan mempengaruhi berkurangnya ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Membangun dan mempertahankan suatu citra yang kuat sangat penting. Semakin baik citra merek dari suatu produk atau jasa maka akan semakin besar pengaruhnya yang berdampak pada keputusan pembelian. Dengan citra merek dari perusahaan atas produk yang dihasilkan oleh perusahaan diharapkan agar dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Pada dasarnya baik atau

buruknya sebuah citra merek (*brand image*) akan tergantung pada nilai dari kualitas tersebut.

Citra merek adalah sebuah persepsi tentang merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen (Rangkuti, 2015:43). Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, apabila suatu merek memiliki citra yang buruk di mata konsumen, maka hal tersebut akan mempengaruhi berkurangnya ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Membangun dan mempertahankan suatu citra yang kuat sangat penting. Semakin baik citra merek dari suatu produk atau jasa maka akan semakin besar pengaruhnya yang berdampak pada keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Ridhwan (2013), Ginting *et al.*, (2015), Purwati *et al.*, (2019) serta Sukri dan Zulfadil (2020) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Istiyanto dan Nugroho (2016) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.1.5. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini, telah di dukung oleh beberapa referensi penelitian terdahulu, meskipun referensi terebut terdapat beberapa perbedaan dan kesamaan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Referensi terdahulu, yang mendukung penelitian ini adalah sebagai berikut:

Desi Novita Sari, Gusti Noorlitaria, dan Asnawati (2018). Penelitian yang dilakukan dengan mengambil topik tentang Pengaruh public relation dan strategi

periklanan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dilakukan pada mahasiswa di Politeknik Negeri Samarinda. Penelitian tersebut merupakan jenis dari penelitian survei. Populasi yang digunakan merupakan mahasiswa pada Politeknik Negeri Samarinda, yang khusus menggunakan produk ponsel Samsung Galaxy. Dalam pengambilan sampel, metode yang digunakan adalah *accidental sampling*. Sehingga menghasilkan 120 responden (mahasiswa). Teknik analisis data menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: pertama, adanya hubungan publik terhadap keputusan pembelian yang pengaruhnya secara positif dan signifikan. Kedua, bahwa strategi periklanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan ketiga, bahwa adanya hubungan publik dan strategis periklanan secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh yang positif dan signifikan.

Kevin Ernes Andries, Victor P.K. Lengkong, dan Sjendry S.R. Loindong (2016) dalam penelitiannya mengasumsikan bahwa Semakin terlihat banyak suatu inovasi yang dilakukan oleh perusahaan dan demikian pula terdapat produk baru yang ditawarkan oleh pihak Samsung, maka hal ini akan memberikan dorongan terhadap para konsumen untuk dapat lebih selektif dalam menentukan pilihan. Perusahaan harus menyusun strategi yang akurat, diantaranya adalah dengan meningkatkan dan memaksimalkan konsep public relation dan strategi periklanan. Sehingga penelitiannya mengambil topik pengaruh public relation dan strategi periklanan terhadap keputusan pembelian produk HP Samsung S5 di Manado. Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik. Hasil penelitian

menunjukkan secara simultan Public relation dan periklanan, berpengaruh positif dan simultan terhadap keputusan pembelian. Manajemen perusahaan sebaiknya terus meningkatkan kualitas public relation dan metode periklanan agar lebih maksimal dan masyarakat benar-benar mendapatkan informasi yang jelas dan akurat sebelum memutuskan untuk membeli sehingga dapat meningkatkan kualitas laba dan citra yang baik demi kemajuan perusahaan dan mencapai profit yang maksimal.

Aziky Azharul dan Masreviastuti (2018). Meneliti tentang pengaruh periklanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk *e-commerce* Shopee.co.id (studi pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang). Penelitiannya merupakan penelitian *explanatory research* dengan variabel bebas periklanan dan citra merek dan variabel terikat keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sampling jenuh di peroleh 64 responden konsumen produk *e-commerce* Shopee.co.id yang dijadikan sampel. Untuk Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini terdapat pengaruh periklanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian (*Adjusted R Square*) sebesar 70,8 %. Dapat disimpulkan dalam penelitiannya tersebut bahwa secara parsial dan simultan variabel periklanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *ecommerce* Shopee.co.id (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Adminstrasi Niaga Politeknik Negeri Malang). Sebagaimana hasil penelitiannya tersebut mengungkapkan juga bahwa Peran periklanan dan pembentukan citra merek yang dilakukan Shopee.co.id sangat berdampak untuk meningkatkan keputusan

pembelian dan meningkatkan penjualan produknya. Namun di antara variabel Periklanan (X1) dan variabel Citra Merek (X2), faktor yang mempunyai pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Shopee.co.id adalah variabel Periklanan (X1) karena Periklanan memiliki nilai Beta terbesar yaitu 0,616, sedangkan nilai beta Citra Merek sebesar 0,293.

Iis Miati (2020), penelitian ini mengambil judul Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). Alasan dalam pengambilan topik tersebut, bahwa Perkembangan perekonomian saat ini akan menimbulkan persaingan yang sangat ketat dalam bidang usaha. Sehingga perusahaan akan terus mengembangkan produknya dengan menciptakan produk-produk unik yang berbeda dengan kompetitor yang menghasilkan produk sejenis. Pada saat ini konsumen fanatik dalam memilih suatu produk, selain menginginkan produk yang berkualitas juga akan memilih produk yang memiliki brand image yang cukup baik di masyarakat. Produk kerudung Deenay saat ini menjadi produk yang digemari oleh setiap masyarakat. Pada Gea Fashion Banjar penjualan tudung merek deenay lebih tinggi setiap bulannya dibandingkan dengan tudung merek lainnya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif, dengan jumlah sampel 50 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian hijab deenay. Nilai signifikansi ini diperoleh dari Fhitung 29,689 dengan signifikansi 0,000 dengan F tabel (4,04) pada taraf signifikansi 0,05 dan koefisien determinasi (r^2) atau R square diperoleh sebesar 0,328, sehingga besarnya pengaruh sebesar 38,2%, sedangkan

sisanya 61,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian ini. Kesimpulannya, konsumen membuat keputusan pembelian karena pengaruh citra merek dan faktor sosial, budaya, pribadi dan psikologis.

Edo Imanda Putra (2021), penelitiannya melihat tentang kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Xpander PT. Srikandi Diamond Indah Motors Surabaya Cabang Panglima Sudirman. Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan atau konsumen yang menggunakan mobil Xpander PT. Srikandi Diamond Indah Motors Surabaya Cabang Panglima Sudirman. Jenis penelitian merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis survey. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode *simple random sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 90 responden. Teknik analisa yang digunakan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek produk baik secara sumultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Xpander PT. Srikandi Diamond Indah Motors Surabaya Cabang Panglima Sudirman. Sedangkan promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Xpander PT. Srikandi Diamond Indah Motors Surabaya Cabang Panglima Sudirman.

Berdasarkan referensi-referensi terdahulu, maka dapat dikatakan terdapat perbedaan dan kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Adapun kesamaan dalam penelitian tersebut adalah, dimana dari beberapa penelitian memiliki kesamaan pada variabel yang diteliti baik variabel independent maupun variabel dependen, dalam hal ini tentang strategi periklanan dan citra merek sebagai

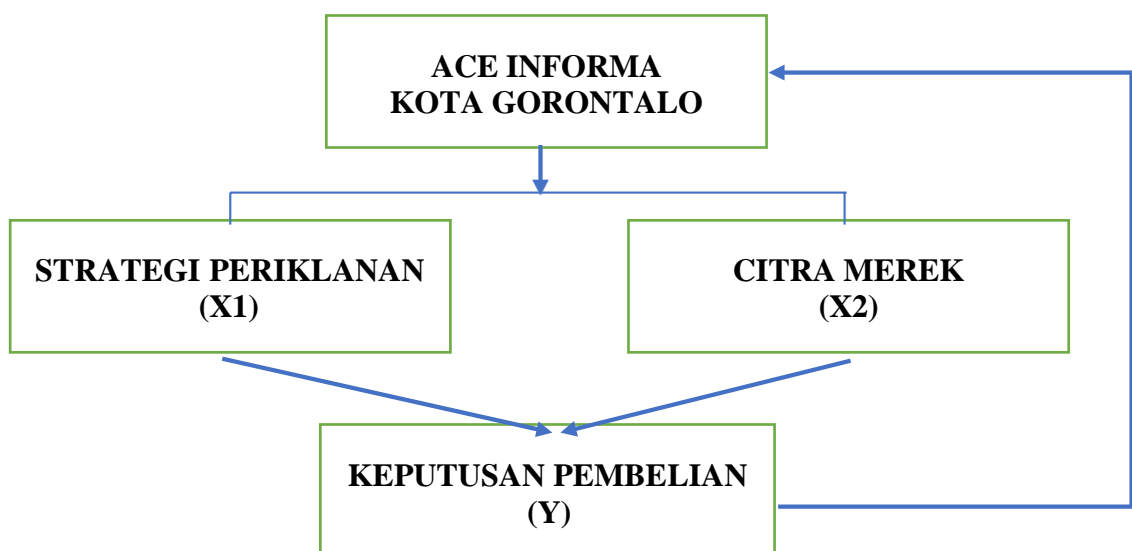
variabel independent dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Selain itu kesamaan dalam penelitian ini, sama-sama sebagai penelitian yang berjenis penelitian kuantitatif yang bersifat penelitian survey.

Namun demikian, perbedaan yang nampak dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, terdapat pada lokasi penelitian, jumlah responden yang dijadikan sebagai sampel dalam penelitian. Selain itu perbedaan terdapat pada alat analisis yang digunakan, dimana penelitian ini menggunakan model analisis path atau analisis jalur, sementara penelitian terdahulu menggunakan alat analisis spss dengan model regresi linear berganda. Selanjutnya perbedaan yang terlihat pada penelitian terdahulu menggunakan beberapa variabel independent. Sementara dalam penelitian ini, hanya membatasi dua variabel independent.

2.2. Kerangka Pemikiran

Faktor kunci utama periklanan adalah bahwa iklan harus menggugah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Iklan pada dasarnya perlu mengaitkan tren masa kini dan menjual produk dengan pendekatan individual terhadap konsumen sejalan dengan keinginan perusahaan secara keseluruhan. Jika suatu iklan berhasil, hal tersebut dapat membantu konsumen dan membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen. Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Strategi periklanan akan mengikuti konsumen dalam memberikan persepsi terhadap citra merek dari produk yang diinginkan oleh konsumen. Hal ini karena Citra merk merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu

terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Sebagaimana menurut Hasan (2013:210) mengatakan Brand image atau citra merek merupakan serangkaian sifat tangible dan intangible, seperti ide, keyakinan, nilai - nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik, dan Secara visual dan kolektif, sebuah *brand image* harus mewakili semua karakteristik internal dan eksternal yang mampu mempengaruhi bagaimana sebuah merek itu dirasakan oleh target pasar atau pelanggan. Dengan demikian, Faktor iklan dan citra merek sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen, dengan iklan yang efektif dan citra merek yang positif dari produk yang di pasarkan dapat menjadi pendorong dalam keputusan pembelian konsumen. Dengan melalui alur pemikiran tersebut maka, dapat digambarkan pada bagan kerangka pemikiran di bawah ini:



Gambar 2.4. Bagan Kerangka Pemikiran

2.3. Hipotesis

Untuk mendukung pembuktian dalam penelitian ini, dibutuhkan ketegasan dalam membuat keputusan sebagai dugaan terhadap hasil dari penelitian ini, sehingga berdasarkan pada rumusan masalah serta maksud dan tujuan dari penelitian, yang selanjutnya di didukung oleh beberapa riset empiris terdahulu dan beberapa teori yang telah dijabarkan sebelumnya yang menghubungkan variabel independent dan dependen, maka hipotesis dalam penelitian sebagai berikut:

1. Strategi Periklanan (X1) dan Citra Merek (X2) Secara Simultan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian TV Samsung pada ACE Informa Kota Gorontalo
2. Strategi Periklanan (X1) Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian TV Samsung pada ACE Informa Kota Gorontalo
3. Citra Merek (X2) Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian TV Samsung pada ACE Informa Kota Gorontalo

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan Objek dari penelitian dengan topik variabel yakni Strategi Periklanan (X1), Citra Merek (X2) dan Keputusan Pembelian (Y). sehingga dikatakan pula sebagai subjek dalam penelitian ini merupakan objek dari lokasi penelitian. Dalam penelitian ini, menggunakan lokasi penelitian pada ACE Informa Gorontalo dengan berfokus pada produk TV Samsung.

3.2. Metode Penelitian

3.2.1. Desain Penelitian

Penelitian ini berada pada jenis penelitian kuantitatif. Sebagaimana menurut Creswell (2017:13) bahwa jenis penelitian kuantitatif berkedudukan dari variabel yang mempengaruhi variabel lainnya. Artinya bahwa dalam memahami kesimpulan penelitian jenis kuantitatif yang berdasarkan pada hasil penelitian, akan dapat menjadi lebih baik, jika penelitian tersebut disertai dengan menampilkan tabel, menampilkan grafik, serta adanya bagan dari gambar yang diikutkan dengan hasil, atau dengan tampilan yang lain. Menurut Arikunto (2010:27) Selain datanya yang berbentuk rupa angka, di dalam penelitian jenis kuantitatif juga, harus memiliki data yang berupa informasi berjenis kualitatif. Sehingga dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif.

Penelitian ini menggunakan desain penelitian dengan metode survei. Sebagaimana menurut Creswell (2017:21) bahwa desain penelitian survei yaitu

dengan melalui prosedur penelitian kuantitatif yang dilakukan untuk memperoleh mendeskripsikan sikap, perilaku, dan karakteristik dari populasi yang diperoleh melalui sampel dalam populasi

3.2.2. Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel yakni suatu bentuk dari atribut, yang memiliki sifat dari obyek penelitian atau dalam bentuk kegiatan yang dengan memiliki beberapa bentuk dari variasi tertentu yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dapat dipelajari, dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Sehingga definisi dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian, harus dapat dirumuskan agar dapat menghindari kesesatan di dalam pengumpulan data (Sugiyono, 2015:38)

Definisi operasional pada penelitian ini merupakan pernyataan tentang definisi serta pengaruh dari variabel yang dijabarkan dalam beberapa variabel independen di dalam penelitian, yang secara operasional baik berdasarkan teori maupun pengalaman empiris yang terjadi selama di lapangan, maka peneliti membagi variabel independen melalui Variabel Strategi Periklanan (X1), Citra Merek (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen (Terikat).

1. Variabel Independen

Uma Sekaran dan Roger Bougie (2017:79) mengatakan bahwa variabel independent atau variabel bebas adalah suatu jenis variabel yang dapat memberikan nilai pengaruh terhadap dependen variabel atau variabel terikat. Variabel bebas atau disebut independen dalam penelitian ini adalah:

- 1) **Strategi Periklanan (X1)**, menurut Hakim (2007:203) dan Anjasmoro (2019) bahwa strategi periklanan merupakan bentuk dari pesan periklanan yang

tujuannya disampaikan dengan bentuk gaya yang berbeda, dan harus memiliki nilai-nilai yang berhubungan langsung dengan konten-konten pada iklan tersebut.

Indikator pada variabel Strategi Periklanan, peneliti mencoba menggabungkan beberapa indikator menurut Kotler dan Armstrong (2008; Hakim (2007:203); Anjasmoro (2019) adalah sebagai berikut:

1. Perhatian
2. Ketertarikan
3. Keinginan
4. Tindakan
5. Simple
6. *Unexpected*
7. *Persuasive*

- 2) **Citra Merek (X2)**, Rangkuti (2017) Merek merupakan janji penjual secara konsisten memberikan feature, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Kerana dengan merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas. Menurut Kotler dan Keller (2017:388), citra merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Rossanty, dkk (2018) telah memberikan anggapan bahwa citra merek merupakan suatu bentuk asosiasi yang secara simple ataupun sederhana yang timbul di dalam pemikirannya para konsumen, disaat dihubungkan dengan suatu merek tertentu, dan berdasarkan bagaimana hal tersebut menjadi angan-angan, mengenai satu orang dan hal apa yang kita ingat pada orang tersebut.

Untuk menggunakan indikator pada variabel ini, terdapat beberapa indikator yang berbeda, antara penjelasan dari beberapa peneliti dan para ahli. Sehingga dalam penelitian ini, peneliti mengacu indikator yang disampaikan oleh beberapa referensi yakni menurut Low dan Lamb (2000:4); Dedhy Pradana (2017); Suryani (2015) dan Wicaksono, (2018:5); Rangkuti (2017), yaitu:

1. Merek dikenal oleh masyarakat luas.
2. Merek menambah citra diri penggunanya.
3. Merek memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lain
4. Keunggulan asosiasi merek (*Favorability of brand association*)
5. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*)
6. Mempunya reputasi yang baik
7. Selalu diingat dibenak konsumen
8. Kesetiaan

2. Variabel Terikat/ Variabel Dependen

Uma Sekaran dan Roger Bougie (2017:77) Variabel dependen ialah variabel yang menjadi topik utama dalam penelitian dan menjadi perhatian penting bagi peneliti. Pada penelitian ini, variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y).

Setiadi, (2018) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Sementara menurut Maulana (2019) keputusan pembelian menunjukkan arti kesimpulan terbaik individu konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen melakukan kegiatan – kegiatan dalam mencapai kesimpulannya.

Keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016:177) merupakan salah satu dari bagian sikap yang terdapat pada perilaku konsumen atau pelanggan yang berkaitan dengan individu, atau kelompok, dan atau juga dari organisasi, yang kemudian dapat memilih, dan melakukan pembelian, serta kemudian dapat menggunakannya, dan bagaimana pula bentuk dari barang ataupun jasa, memiliki ide atau pengalaman untuk memberikan kepuasan dalam mencapai suatu kebutuhan dan keinginan konsumen.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan mengacu indikator yang dipaparkan oleh Kotler (2007:223), Dedhy Pradana (2017), dan Kotler dan Armstrong (2016:188), yakni:

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
3. Kemantapan pada sebuah produk
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
5. Melakukan pembelian ulang
6. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
7. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
8. Metode pembayaran

Penejelasan dari Variabel Independent dan Dependent diatas, dapat diuraikan bersama indikator dari masing-masing variabel, baik variabel independent (Bebas) maupun variabel dependen (terikat) yang akan di tampilkan pada table operasional variabel penelitian berikut beserta skala pengukuran instrument:

Tabel 3.1. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Data/Skala
Strategi Periklanan (X1)	1. Perhatian 2. Ketertarikan 3. Keinginan 4. Tindakan 5. Simple 6. <i>Unexpected</i> 7. <i>Persuasive</i>	Ordinal/ Likert
Citra Merek (X2)	1. Merek dikenal oleh masyarakat luas. 2. Merek menambah citra diri penggunanya. 3. Merek memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lain 4. Keunggulan asosiasi merek (<i>Favorability of brand association</i>) 5. Kekuatan asosiasi merek (<i>Strength of brand association</i>) 6. Mempunya reputasi yang baik 7. Selalu diingat dibenak konsumen 8. Kesetiaan	Ordinal/ Likert
Keputusan Pembelian (Y)	1. Tujuan di dalam melakukan pembelian pada sebuah produk 2. Melakukan pemrosesan terhadap suatu informasi agar sampai pada pemilihan merek dari suatu produk 3. Kemantapan pada pemilihan pada sebuah produk 4. Memberikan suatu rekomendasi kepada pelanggan atau kepada orang lain 5. Melakukan pembelian ulang 6. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai. 7. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan 8. Metode pembayaran	Ordinal/ Likert

Sumber :

Variabel X1: Kotler dan Armstrong (2008; Hakim (2007:203); Anjasmoro (2019)

Variabel X2: Low dan Lamb (2000:4); Dedhy Pradana (2017); Suryani (2015) dan Wicaksono, (2018:5); Rangkuti (2017)

Variabel Y : Kotler (2007:223), Dedhy Pradana (2017), dan Kotler dan Armstrong (2016:188)

Berdasarkan tabel 3.1. yakni Operasionalisasi variabel penelitian di atas, yakni variabel independen Strategi Periklanan (X1) dan Citra Merek (X2). Serta

variabel dependen Keputusan Pembelian (Y), dan diukur dengan menggunakan data pada kuesioner sebagai instrument dengan menghasilkan data ordinal, hingga data tersebut dengan menggunakan skala likert (*likert's type item*).

Jawaban yang ada pada setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai batasan standar dari sangat positif hingga sampai sangat negatif, atau dalam kuesioner disusun dengan menyiapkan 5 pilihan (*option*), sangat setuju atau selalu pilihan jawaban (5) dan Sangat tidak setuju atau tidak pernah (1), jawaban ini merupakan setiap pilihan responden yang akan di berikan bobot yang berbeda, seperti nampak pada tabel berikut:

Tabel 3.2
Daftar Pilihan Kuesioner

PILIHAN	BOBOT
Sangat setuju/selalu (sangat positif)	5
Setuju/Sering (positif)	4
Ragu-ragu/Kadang-kadang (netral)	3
Tidak setuju/Jarang (negativ)	2
Sangat tidak setuju/Tidak pernah (Sangat negativ)	1

3.2.3. Populasi Dan Sampel

3.2.3.1. Populasi

Sukmadinata dan Syaodih (2013:250-251) menyatakan populasi merupakan kelompok besar dan wilayah yang menjadi lingkup penelitian. Sabar (2007) menyampaikan bahwa populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Populasi merupakan satu bentuk dari kesatuan individu atau subyek yang berada pada wilayah dan waktu serta dengan kualitas tertentu melalui hasil yang diamati atau yang diteliti (Supardi, 2005).

Jika dilihat dari pada penentuan sumber datanya, maka yang dimaksud dengan populasi tersebut dapat dibedakan menjadi populasi yang terbatas dan atau populasi yang tak terhingga (Bungin dan Burhan 2008). Populasi terbatas sendiri merupakan suatu populasi dengan jumlah yang memiliki keterbatasan atau dapat dihitung berdasarkan pada suatu waktu serta berdasarkan pada suatu wilayah (Asra et al., 2015). Sedangkan untuk pengambilan terhadap data secara keseluruhan dari objek yang diteliti atau sensus, yang terkadang tidak dapat dilakukan, karena jumlah populasinya tidak terbatas, maka populasi tersebut dinamakan sebagai populasi yang tidak terhingga (Susetyo, 2012).

Dalam penelitian ini populasi atau objek penelitian yang dimaksud yaitu seluruh responden atau konsumen yang telah melakukan pembelian TV Samsung pada ACE Informa Kota Gorontalo, dalam hal ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, atau sebut sebagai populasi tak terhingga.

3.2.3.2. Sampel

Pengambilan sampel di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pengambilan *simple random sampling*. Adapun alasan peneliti menggunakan *simple random sampling* dikarenakan teknik ini akan memberikan kesempatan yang sama terhadap setiap populasi yang akan dijadikan sampel dalam penelitian. Pada penelitian ini pula, menggunakan sampel aksidental, dimana sampel yang teknik dalam penentuan sampel berdasarkan pada kebetulan, serta siapa saja yang secara kebetulan yang melakukan pengisian kuesioner baik secara tatap muka atau online, atau siapa saja bila dipandang orang yang kebetulan ditemui tersebut memiliki kecocokan sebagai sumber data yang sesuai dengan sampel dalam

penelitian (Sugiyono, 2015). Oleh karena populasi tidak diketahui tersebut, maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus menurut Riduwan (2012) sebagai berikut:

$$n\left(\frac{Z_{\alpha/2}}{e}\right)^2, n\left(\frac{1,96}{0,20}\right)^2 = 96,04$$

$n = 96$ Responden

Keterangan:

n = Ukuran sampel

$Z_{\alpha/2}$ = Nilai standart luar normal standart bagaimana tingkat kepercayaan 95%

e = Jumlah tingkat penatapan yang digunakan dalam mengemukakan

besarnya jumlah error yang ada maksimum secara 20% atau 0,20 (*error of estimasi*)

Berdasarkan jumlah perhitungan pada formula di atas, maka dapat diketahui jumlah sampel yang dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden atau konsumen melakukan pembelian TV Samsung pada ACE Informa Kota Gorontalo. Untuk mendapatkan data ini, peneliti akan melakukan penyebaran kuesioner pada konsumen melakukan pembelian TV Samsung pada ACE Informa Kota Gorontalo.

3.2.4. Jenis Dan Sumber Data

3.2.4.1. Jenis Data

Jenis data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.) Data Kuantitatif merupakan data yang berupa unsur pada bilangan yang nilainya dapat berubah-ubah atau sifatnya bervariasi. Dalam penelitian ini data kuantitatif terdapat pada hasil kuesioner yang telah ditabulasi menggunakan

skala likert melalui baik kuesioner online maupun kuesioner berbentuk fisik yang disebarakan kepada responden.

- 2.) Data Kualitatif merupakan data mengandung unsur bilangan, dan memiliki ciri, serta sifat-sifat dari keadaan tertentu atau gambaran dari suatu objek penelitian. Dalam penelitian ini yang dikatakan data kualitatif merupakan kondisi dari setiap perusahaan atau sejarah dari perusahaan yang diteliti

3.2.4.2. Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini dijadikan dalam dua sumber data, yakni:

- 1.) Data primer, merupakan data yang telah didapatkan atau yang telah melalui pengumpulan secara langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan sebagai keperluannya (Misbahuddin dan Hasan, 2013). Data tersebut merupakan data yang dapat telah diperoleh langsung dari data angket, data survei, data observasi dan sebagainya. Dalam penelitian ini data diperoleh langsung kepada responden sebagai konsumen konsumen melakukan pembelian TV Samsung pada ACE Informa Kota Gorontalo.
- 2.) Data sekunder adalah jenis data yang diperoleh dan digali melalui hasil pengolahan pihak kedua dari hasil penelitian lapangannya (Teguh, 2005) Data sekunder biasanya telah tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen (Suryabrata, 2014). Keuntungan data sekunder diantaranya penghematan dalam biaya dan waktu (Rangkuti, 2015). Data sekunder tersebut yang digunakan oleh peneliti untuk dilakukan pada proses selanjutnya. Untuk

memperoleh data tersebut, dimana peneliti mengambil sejumlah artikel, website dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.2.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan, merupakan suatu cara yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi yaitu mengenai hasil pengamatan, pada kegiatan dari perusahaan yang berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti.
2. Wawancara dilakukan oleh penulis untuk mendapatkan data berupa keterangan-keterangan dan informasi dimana yang menjadi sasaran *interview* adalah kepada Konsumen yang datang langsung atau siapa saja yang dengan tidak sengaja terhadap konsumen yang melakukan pembelian TV Samsung pada ACE Informa Kota Gorontalo.
3. Kuesioner, dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan secara tertulis kepada responden/ Konsumen.
4. Dokumentasi, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari referensi pendukung, seperti buku yang berhubungan dengan teori pada topik penelitian, makalah yang berhubungan langsung dengan penelitian, majalah ilmiah yang memiliki keterkaitan langsung, ataupun website, guna memperoleh berbagai informasi penting yang memiliki kaitannya dengan teori-teori, dan beberapa konsep yang sangat berkaitan langsung dengan masalah yang ada pada penelitian.

3.2.6. Metode Pengujian Data

Metode analisis data merupakan metode kuantitatif dengan membahas serta membuat suatu presentase berdasarkan pada hasil jawaban responden. Tentunya dalam metode ini, diperlukan instrument sebagai alat ukur yang memiliki kevalidan dan andal (*reliable*). Untuk meyakinkan bahwa instrument yang valid dan andal, maka instrument tersebut digunakan harus diuji validitas dan reliabilitas , hingga melakukan konversi data sebelumnya.

3.2.6.1. Uji Validitas

Pengujian atas validitas dari instrument dengan menguji validitas dari konstruksi (*construct validity*). Sugiyono (2015) berpendapat bahwa setelah pada pengujian konstruksi telah selesai dari para ahli, maka akan dilakukan lebih lanjut adalah uji coba instrument. Pada dasarnya bahwa jika instrument tersebut telah disetujui oleh para ahli, maka selanjutnya akan dicobakan pada sampel dimana populasi diambil. Setelah data ini dapat dan ditabulasikan, maka pengujian validitas konstruksi dilakukan dengan analisis faktor, yaitu dengan mengkorelasikan antar skor instrument.

Seperti biasa untuk syarat minimum validitas adalah $r = 0,3$. Jika korelasi dari butir skor totalnya kurang $< 0,3$ maka butir yang ada dalam instrumen dinyatakan tidak valid, demikian sebaliknya jika korelasi antara butir dengan skor total melebihi $> 0,3$ maka butir dalam instrumen tersebut dapat dinyatakan valid (Sugiyono, 2015:43). Untuk melakukan pengujian data yang valid, menggunakan rumus korelasi *Pearson* yang di kenal dengan rumus korelasi produk momen pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \cdot \sum X^2)(n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r = Angka dari korelasi

X = Skor berdasarkan pada pertanyaan (ke-n) variabel X

Y = Skor berdasarkan pada pertanyaan (ke-n) variabel Y

n = Jumlah responden

XY = Skor pertanyaan dikali total pertanyaan

Kriteria dari korelasi *pearson Product Moment* (PPM) dapat diperjelas melalui tabel berikut ini :

Tabel 3.3.
Koefisien Korelasi

R	Keterangan
0,800 – 1 , 000	Sangat tinggi / Sangat Kuat
0, 600 – 0, 799	Tinggi / Kuat
0, 400 – 0, 599	Cukup Tinggi / Sedang
0, 200 – 0, 399	Rendah / Lemah
0, 000 – 0, 199	Sangat rendah / Sangat Lemah

Sumber: Riduwan (2012)

3.2.6.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksud menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu hasil yang didapatkan melalui instrument yang dapat di percaya, karena instrument tersebut sudah dikatakan cukup baik. Instrumen dikatakan apabila baik, tidak memiliki sifat tendensius yang dapat mengarahkan pada responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang dinyatakan bahwa sudah dapat di percaya, dan yang reliable akan dapat menghasilkan pula data yang dapat di percaya. Namun apabila datanya memang memiliki kebenaran dengan kenyataannya, maka dalam berapakahpun di ambil, tetap akan memiliki nilai yang

sama pula. Untuk menguji reliabilitas, akan menggunakan rumus *alpha cronbach* Ghozali (2005:45) dengan rumus sebagai berikut :

$$a = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum si^2}{st} \right)$$

Keterangan :

k = Jumlah instrument pertanyaan

$\sum si^2$ = Jumlah varians dalam setiap instrument

s = Varians keseluruhan instrument

Suatu variabel di katakana *reliable* jika memberikan nilai *cronbach alpha* >0,60 dan jika nilai *cronbach alpha* <0,06 dikatakan *tidak reliable* (Ghozali, 2005). Semakin nilai alphanya mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya.

3.2.6.3. Konversi Data

Model dari konversi data merupakan pengembangan dari analisis regresi berganda, data ordinal yang biasanya didapat dengan menggunakan skala likert, dan lain-lain, untuk menggunakannya terlebih dahulu harus ditransformasikan menjadi data interval, salah satu cara yang dapat digunakan adalah *Method Of Succesive Interval* (MSI). Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

1. Membuat suatu frekuensi pada tiap butir dari jawaban pada masing-masing kategori pertanyaan.
2. Membuat suatu proporsi dengan cara membagikan jumlah frekuensi dari setiap butir jawaban dengan seluruh jumlah responden.
3. Membuat suatu proporsi secara kumulatif
4. Menentukan nilai Z untuk setiap butir jawaban, berdasarkan nilai frekuensi yang telah diperoleh dengan bantuan tabel zriiel.

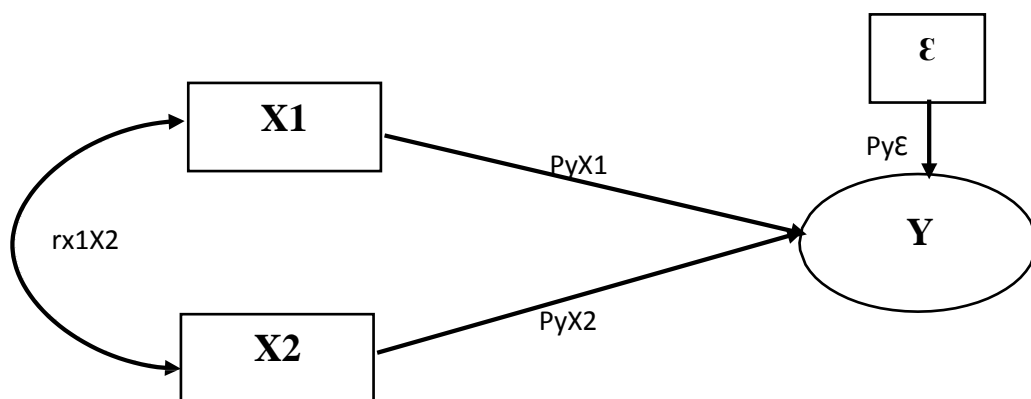
5. Menghitung nilai skala dengan rumus

$$\text{Skala (i)} = \frac{Z_{\text{riil}} (i-1) - Z_{\text{riil}} (i)}{\text{Prop Kum (i)} - \text{Prop Kum (i-1)}}$$

6. Penyertaan nilai skala. Nilai penyertaan inilah yang disebut skala interval dan dapat digunakan dalam perhitungan analisis regresi.

3.2.7. Metode Analisis Data

Untuk memastikan variabel apakah ada pengaruh Strategi Periklanan (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dilakukan uji analisis jalur (*Path Analysis*), terlebih dahulu data dikonveris pada skala ordinal ke skala interval. Analisis jalur di gunakan sebagai pertimbangan dimana pola hubungan antar variabel dalam penelitian bersifat korelatif dan kausalitas. Struktur hubungan antara variabel independen atau bebas dengan variabel dependen atau terikat dengan diagram jalur dapat di lihat pada struktur jalur berikut ini:



Gambar. 3.1 Struktur Path Analisis

Dari gambar tersebut di atas dapat dilihat dalam persamaan berikut:

$$Y = PyX_1 + PyX_2 + PY_{\epsilon}$$

Keterangan :

X₁ : Strategi Periklanan

X_2 : Citra Merek

Y : Keputusan Pembelian

ϵ : Variabel lain yang tidak diteliti tetapi mempengaruhi Y

r : Korelasi antar variabel X

PY : Koefisien jalur untuk mendapatkan pengaruh langsung

Data yang terkumpul akan dilakukan kajian dan akan dilakukan dengan cara di analisis hubungan kausalnya antara variabel-variabel atau dimensi-dimensi yang dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) yang dimana akan memperlihatkan nilai dari pengaruh dari hubungan-hubungan tersebut. Gambar di atas juga diperlihatkan bahwa adanya variabel tidak hanya dipengaruhi oleh X_1 , dan X_2 . Tetapi ada variabel epsilon (ϵ) yaitu variabel yang tidak diukur dan diteliti, akan tetapi memberikan dampak pengaruh terhadap variabel lain, seperti halnya pengaruh terhadap variabel Y.

3.2.8. Pengujian Hipotesis

Sesuai dengan hipotesis dan desain penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dalam pengujian hipotesis menggunakan *path analysis* (Riduwan dan Sunarto, 2011) berdasarkan langkah-langkah berikut:

1. Membuat suatu bentuk persamaan secara struktural, yaitu :

$$Y = P_{YX_1}X_1 + P_{YX_2}X_2 + P_{Y\epsilon}$$
2. Menghitung jumlah matrix dari korelasi antar X_1 , X_2 , dan Y
3. Menghitung matrix korelasi antar variabel *independent*
4. Menghitung matrix invers R_1^{-2}
5. Menghitung koefisien jalur P_{YX_i} ($i = 1, \text{ dan } 2$)

6. Menghitung R^2 yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X_1 , dan X_2 terhadap Y
7. Hitung pengaruh variabel lain ($P_{Y\epsilon}$)
8. Menghitung pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen sebagai berikut.
 - a. Pengaruh langsung :

$$Y \quad X_i \longleftrightarrow Y = (P_{YX_i}) \longrightarrow (P_{YX_i}); \text{ dimana } i = 1, \text{ dan } 2$$
 - b. Pengaruh tidak langsung

$$Y \quad X_i \longleftarrow Y = (P_{YX_i}) (R_{YX_i X_i}) \longrightarrow (P_{YX_i})$$

3.2.9. Rencana Jadwal Penelitian

Pada penelitian ini melalui suatu perencanaan yang harus terjadwal. Untuk mengawali dalam penyusunan usulan penelitian ini, penelitian dimulai dengan membuat sebuah rancangan yang telah terstruktur. Hal ini pun telah dijadwalkan dengan mengkonsultasikan judul penelitian bersama kedua pembimbing mengenai penentuan topik dari sebuah judul penelitian. Selanjutnya pada pelaksanaan ini, melalui penyusunan proposal atau usulan penelitian ini, hingga pada penyelesaian skripsi.

Adapun rencana dalam jadwal penelitian yang direncanakan dapat terlihat pada *table planning* riset melalui tahapan-tahapan sejak penulisan dari penyusunan proposal hingga sampai pada ujian skripsi sebagai berikut:

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1. Sejarah Singkat ACE Informa Gorontalo

Toko ritel pertama di Gorontalo ACE Informa Gorontalo di resmikan pada Sabtu, 29 Februari 2020. Bisnis unit yang dibuka adalah ACE yaitu pusat kebutuhan rumah tangga dan gaya hidup terlengkap, dan INFORMA yaitu pusat furnitur dan aksesoris untuk hunian dan bisnis, yang berlokasi di Gedung ACE - Informa, tepatnya di Jalan S. Parman, Gorontalo. ACE-Informa memiliki Marketing Director Kawan Lama Group yakni Nana Puspa Dewi.

Pembukaan ritel ACE Informa ini telah tersebar di berbagai kota di Indonesia, dan hal tersebut merupakan komitmen Kawan Lama Group untuk hadir lebih dekat dan menjangkau lebih banyak pelanggan, salah satunya di Gorontalo. Menurut Marketing Direktur Nana Puspa Dewi bahwa Gorontalo dapat dikatakan memiliki potensi ekonomi dan bisnis yang cukup positif, dan di kota Gorontalo sendiri telah didukung dengan pertumbuhan hunian dan perkembangan pariwisata, sehingga lokasi Gedung ACE - Informa memiliki tempat yang strategis, karena berada di dekat kawasan pertokoan, perkantoran, hingga kuliner. Harapan dari ACE dan Informa dapat memenuhi kebutuhan masyarakat setempat akan produk perlengkapan rumah tangga, furnitur, hingga gaya hidup berkualitas dengan staf dan pelayanan yang profesional

Nama dari ACE sendiri berfokus pada penawaran terhadap ribuan jenis produk untuk kebutuhan rumah tangga dan gaya hidup, seperti perkakas,

hobi, *travelling*, hingga otomotif. Memiliki slogan *The Helpful Place*, ACE mendukung kemudahan berbelanja melalui pelayanan yang ramah dan sigap, serta layanan purna jual seperti jasa antar produk, instalasi, garansi dan *service* produk.

Untuk keamanan produk yang dibeli di ACE, pelanggan dapat memanfaatkan *ACE Protection by Adira Insurance* yang memberikan perlindungan menyeluruh terhadap kerusakan di luar kerusakan internal produk akibat terjatuh, terbentur, terlindas, kebakaran, ledakan, kerusakan, pemogokan, huru-hara, maupun bencana alam seperti petir, badai, topan, gelombang pasang, banjir, gempa bumi, letusan gunung berapi, dan tsunami dengan premi yang terjangkau. Melalui pembukaan toko di Gorontalo, saat ini ACE telah memiliki 199 toko yang tersebar di 46 kota di Indonesia

Selain itu juga perusahaan ini mengusung slogan *Furnishings with Style*, INFORMA, pada Informa sendiri lebih menghadirkan varian furnitur terlengkap dengan desain dan gaya dari berbagai negara di Eropa dan Asia, disertai beragam aksesoris untuk hunian mulai dari ruang tamu, kamar tidur, dapur, hingga kamar mandi. Selain itu, Informa juga menawarkan produk untuk kebutuhan bisnis dan komersial seperti perkantoran, hotel dan kos, salon dan *barbershop*, hingga kafe dan restoran. Informa juga semakin lengkap dengan produk elektronik untuk memenuhi beragam keperluan rumah tangga terkini.

Informa juga memiliki berbagai layanan purna jual untuk memudahkan pelanggan saat berbelanja, seperti jasa antar dan instalasi produk, *Pick & Move* yaitu pemindahan produk Informa mulai dari pembongkaran, pengantaran, dan pemasangan produk kembali, hingga *Furniture Protection* dan *Electronic*

Protection yaitu layanan proteksi untuk furnitur dan elektronik kesayangan. Dengan pembukaan toko di Gorontalo, saat ini Informa telah memiliki 96 toko di 44 kota di Indonesia.

Untuk mengapresiasi pelanggan setia, ACE dan Informa menghadirkan program *membership* yaitu *ACE Rewards* dan *Informa Rewards* yang memberikan berbagai keuntungan, antara lain poin setiap belanja nominal tertentu yang dapat ditukar dengan *voucher* belanja atau produk pilihan, bayar dengan poin yang dimiliki hingga seluruh nominal belanja melalui program *Pay All with Points*, diskon khusus *member*, gratis layanan antar dan instalasi, serta promo khusus di *merchant* yang bekerjasama dengan Kawan Lama Group.

4.1.1.1. Struktur Organisasi ACE Informa Gorontalo

Struktur dari Organisasi ACE Informa Gorontalo, dapat ditampilkan melalui gambar di bawah ini:



Gambar 4.1. Struktur Organisasi ACE Informa Gorontalo

4.1.1.2. Visi dan Misi ACE Informa Gorontalo

Visi Perusahaan

Menjadi Pemimpin Retail Furniture Nomor 1 di Indonesia

Misi Perusahaan

Menyediakan Produk Berkualitas dengan Pilihan yang Lengkap disertai Pelayanan Profesional untuk segmen pasar kelas menengah atas dengan harga yang wajar dan kompetitif.

4.1.2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden penelitian ini, berhubungan langsung dengan ciri dari identitas para responden yang secara langsung berkaitan dengan jenis kelamin, usia responden dan tingkat pendidikan reseponden. Untuk gambaran umum responden dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

4.1.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persen
Laki-laki	44	40.6
Wanita	52	59.4
Jumlah	96	100

Sumber; Data di Olah, 2021

Tabel 4.1. menunjukkan hasil bahwa dari keseluruhan jumlah Konsumen atau pelanggan dengan sebanyak 96 responden, terdapat ada sekitar 59.4% yang melakukan pembelian TV Merek Samsung telah di dominasi oleh Konsumen atau pelanggan dengan jenis kelamin perempuan, dengan jumlah 52 konsumen, dan sisanya terdapat sebanyak 44 responden (konsumen) atau dengan tingkat persentase sebesar 40.6% sebagai pelanggan atau konsumen dengan berjenis kelamin laki-laki.

Dengan demikian responden dalam penelitian ini lebih banyak di dominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan.

4.1.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia

Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Usia

Usia	Jumlah Responden	Persen
30-40	11	11.5
41-50	56	58.3
>51	29	30.2
Jumlah	96	100

Sumber: Data di Olah, 2021

Data yang terdapat pada table 4.2 menunjukkan hasil bahwa, dari keseluruhan jumlah responden sebanyak 96 responden, terdapat responden dengan jenis usia antara 30-40 tahun sebanyak 11 responden dengan tingkat presentase sebesar 11.5%. Sementara jenis usia antara 41-50 tahun sebanyak 56 responden dengan presentase yakni 58.3%. Sedangkan konsumen yang memiliki jenis usia 51 tahun ke atas sebanyak 29 responden dengan tingkat presentase sebesar 30.2%. Berdasarkan data yang diperoleh, maka dapat dinyatakan responden yang paling dominan pada penelitian ini, responden yang memiliki jenis usia antara 41-50 tahun.

4.1.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Jumlah Responden	Persen
SMA	23	24.0
S1	49	51.0
S2	16	16.7
S3	8	8.3
Jumlah	96	100

Sumber: Data di Olah, 2021

Berdasarkan data pada tabel 4.3 yang diperoleh dari responden berdasarkan pada tingkat pendidikan bahwa dari total responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 pelanggan, yang mendominasi penelitian ini adalah

responden yang memiliki tingkat pendidikan S1, yakni sebanyak 49 responden, dengan tingkat presentase sebanyak 51%. Selanjutnya adalah tingkat pendidikan konsumen terbanyak kedua yakni Konsumen yang memiliki tingkat pendidikan SMA yakni sebanyak 23 responden dengan presentase sebesar 24%. Sementara Konsumen yang memiliki tingkat pendidikan S.2 merupakan responden dengan jumlahnya terbanyak ke 3, yakni berjumlah sebanyak 16 responden dengan tingkat presentase sebesar 16.7%. Untuk responden dengan tingkat Pendidikan terendah jumlahnya adalah responden dengan tingkat Pendidikan S3, yakni sebanyak 8 responden atau dengan tingkat presentase sebesar 8.3%. Dengan demikian, dapat terlihat bahwa responden yang dikatakan paling banyak pada penelitian ini, adalah responden yang memiliki tingkat pendidikan S1.

4.1.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persen
Swasta	24	25.0
ASN/ Honor	28	29.2
Wiraswasta	18	18.7
TNI/POLRI	26	27.1
Jumlah	96	100

Sumber: Data di Olah, 2021

Berdasarkan data pada tabel 4.4 yang diperoleh dari responden melalui jenis pekerjaan dari responden, bahwa dari total responden dalam penelitian ini sebanyak 96 pelanggan, terdapat jenis pekerjaan dari responden yang memiliki jenis pekerjaan ASN/ Honor merupakan responden terbanyak pada penelitian ini, yakni sebanyak 28 responden, dengan tingkat presentase sebanyak 29.2%. Selanjutnya adalah konsumen atau responden yang memiliki jenis pekerjaan TNI/POLRI, merupakan responden terbanyak kedua yakni sebanyak 26 responden dengan

presentase sebesar 27.1%. Sementara Konsumen yang memiliki jenis pekerjaan Swasta merupakan responden dengan jumlahnya terbanyak ke 3, yakni berjumlah sebanyak 24 responden dengan tingkat presentase sebesar 25%. Untuk responden dengan memiliki jenis pekerjaan Wiraswasta merupakan responden dengan jumlah terendah, yakni sebanyak 18 responden atau dengan tingkat presentase sebesar 18.7%. Dengan demikian, dapat terlihat bahwa responden yang dikatakan paling banyak pada penelitian ini, adalah responden yang memiliki jenis pekerjaan ASN/Honor.

4.1.3. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Seluruh variabel independent atau juga disebut sebagai variabel bebas dalam penelitian ini yakni Strategi periklanan dan *Citra Merek* , dan variabel ini dapat diasumsikan menjelaskan variabel dependennya, yakni Keputusan Pembelian.

Sebelum menjelaskan deskriptif dari penelitian ini, terlebih dahulu dibuatkan Bobot-Bobot butir instrument berdasarkan variabel kemudian dapat di deskripsikan dengan melakukan perhitungan frekwensi dan skor berdasarkan bobot option (pilihan) jawaban. Perhitungan frekwensi dilakukan dengan cara menghitung jumlah bobot yang dipilih. Sedangkan perhitungan skor dilakukan melalui perkalian antara bobot option dengan frekwensi. Berikut Proses perhitunganya sebagai berikut:

$$\text{Bobot Terendah} \times \text{Item} \times \text{Jumlah Responden} : 1 \times 1 \times 96 = 96$$

$$\text{Bobot Tertinggi} \times \text{Item} \times \text{Jumlah Responden} : 5 \times 1 \times 96 = 480$$

Hasil perhitungan tersebut diintervalkan dalam bentuk rentang skala penelitian sebagaimana pada tabel di bawah ini.

$$\text{Rentang Skalanya yaitu : } \frac{480-96}{5} = 76,8 = 77$$

Tabel 4.5 Skala Penelitian Jawaban Responden

No.	Rentang	Kategori
1.	96 – 173	Sangat Rendah
2.	174 – 251	Rendah
3.	252 – 329	Sedang
4.	330 – 407	Tinggi
5.	408 – 485	Sangat tinggi

Sumber: Hasil Olahan Data 2021

Berikut ini akan disajikan gambaran hasil tabulasi data atau variabel yang menjadi objek penelitian.

4.1.3.1. Gambaran Umum Variabel Strategi Periklanan (X1)

Hasil Tabulasi data variabel Strategi Periklanan (X1), melalui 96 responden (sampel) atau konsumen yang datang melakukan pembelian terhadap TV Merek Samsung pada ACE Informa Gorontalo dapat ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 4.6. Tanggapan Responden Strategi Periklanan (X1)

SKOR	Item											
	X ₁ 1			X ₁ 2			X ₁ 3			X ₁ 4		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	59	295	61.5	56	280	58.3	56	280	58.3	54	270	56.3
4	31	124	32.3	40	160	41.7	40	160	41.7	42	168	43.8
3	6	18	6.3	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
2	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
Σ	96	437	100	96	440	100	96	440	100	96	438	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		

SKOR	Item								
	X ₁ 5			X ₁ 6			X ₁ 7		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	55	275	57.3	63	315	65.6	60	300	62.5
4	41	164	42.7	33	132	34.4	34	136	35.4
3	0	0	0.0	0	0	0.0	2	6	2.1
2	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
Σ	96	439	100	96	447	100	96	442	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		

Sumber: Data di Olah, 2021 (Lampiran 2)

Berdasarkan jawaban responden pada tabel diatas dapat diketahui bahwa pada variabel Strategi Periklanan (X1), sebagaimana pada pernyataan X1.1. tentang Pengaruh dari Iklan TV Samsung yang tersedia pada ACE Informa Gorontalo, Menarik Perhatian bagi konsumen yang datang berkunjung ataupun membeli produk tersebut. Pernyataan ini melalui jawaban responden, memperoleh skor sebesar 437. Skor tersebut dikategorikan **Sangat Tinggi**. Selanjutnya untuk item pernyataan X1.2, tentang Ketertarikan Konsumen terhadap Iklan TV Samsung yang tersebar pada ACE Informa Gorontalo, dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap TV Samsung tersebut. Dengan pernyataan ini, maka jawaban responden telah memperoleh skor sebesar 440, dan Skor tersebut juga dapat dikategorikan **Sangat Tinggi**.

Untuk item pernyataan X1.3, yang dijawab oleh responden tentang Konsumen yang datang membeli karena tertarik atas iklan TV Samsung yang tersebar pada ACE Informa Gorontalo, memiliki alasan keinginan yang tepat untuk membeli produk dari TV Samsung tersebut. Pernyataan ini memperoleh skor 440, dan skor tersebut memiliki kategori yang sama yakni **Sangat Tinggi**. pada item X1.4, dimana responden menjawab pernyataan tentang Tindakan konsumen dalam pengambilan keputusan melakukan pembelian TV Samsung oleh Karyawan ACE Informa Gorontalo melalui tawaran iklan oleh karyawan, dilakukan karena ada keinginan kuat konsumen untuk mendapatkan produk tersebut. Item ini mendapatkan skor yakni dengan sebesar 438. Skor tersebut juga masih tetap memiliki kategori **sangat tinggi**.

Pada item pernyataan X1.5, yang dijawab oleh responden tentang Iklan TV Samsung yang terdapat pada ACE Informa Gorontalo, terlihat simple ataupun berlebihan, yang disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Pernyataan ini memperoleh skor 439, dan skor tersebut memiliki kategori yang sama yakni **Sangat Tinggi**. Pada item X1.6, dimana responden menjawab pernyataan tentang Kemampuan yang dimiliki oleh Iklan-iklan dari TV Samsung yang beredar pada ACE Informa Gorontalo, memberikan keunikan yang khas sehingga dapat memudahkan konsumen mengingat produk dari TV Samsung tersebut. Item ini mendapatkan skor yakni dengan sebesar 447. Skor tersebut merupakan skor tertinggi dari item lainnya, dan memiliki kategori **sangat tinggi**. Pada item X1.7, yakni item terakhir dari variabel strategi periklanan. Pada pernyataan item ini, tentang Melalui Iklan dari TV Samsung yang baru, bagi Konsumen yang pernah membeli maupun tidak pernah membeli produk dari TV Samsung, terbujuk untuk berkeinginan membeli kembali atau mencoba pada produk dari TV Samsung tersebut. Item ini mendapatkan skor sebesar 442. Skor tersebut memiliki kategori **sangat tinggi**.

Berdasarkan perolehan gambaran umum pada variabel Strategi Periklanan (X1), dapat disimpulkan bahwa, variabel Strategi Periklanan secara data yang terlihat, akan mampu memberikan dampak pengaruhnya terhadap variabel Keputusan Pembelian. Karena dengan memiliki kategori yang tinggi dapat memberikan kontribusi yang tinggi pula pada peningkatan Keputusan Pembelian. Dengan demikian, maka pernyataan-pernyataan yang terdapat pada seluruh item ini

dan dijawab secara tepat oleh pelanggan, dapat dikatakan telah memenuhi syarat sebagai variabel yang tepat sebagai variabel independent pada penelitian ini.

4.1.1.2. Gambaran Umum Variabel Citra Merek (X2)

Hasil Tabulasi data pada variabel Citra Merek (X2), yang dinyatakan oleh 96 responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini, atau dengan kata lain menurut konsumen yang datang melakukan pembelian TV Samsung pada ACE Informa Gorontalo dapat ditampilkan melalui tabel berikut ini:

Tabel 4.7. Tanggapan Responden Citra Merek (X2)

SKOR	Item											
	X ₂₁			X ₂₂			X ₂₃			X ₂₄		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	46	230	47.9	43	215	44.8	45	225	46.9	49	245	51.0
4	46	184	47.9	48	192	50.0	45	180	46.9	41	164	42.7
3	4	12	4.2	5	15	5.2	5	15	5.2	6	18	6.3
2	0	0	0.0	0	0	0.0	1	2	1.0	0	0	0.0
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
Σ	96	426	100	96	422	100	96	422	100	96	427	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		

SKOR	Item											
	X ₂₅			X ₂₆			X ₂₇			X ₂₈		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	51	255	53.1	47	235	49.0	45	225	46.9	41	205	42.7
4	37	148	38.5	39	156	40.6	45	180	46.9	52	208	54.2
3	8	24	8.3	10	30	10.4	6	18	6.3	3	9	3.1
2	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
Σ	96	427	100	96	421	100	96	423	100	96	422	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		

Sumber: Data di Olah, 2021 (Lampiran 2)

Citra Merek (X2) yang ditampilkan pada tabel di atas, tentang jawaban responden, dapat dijelaskan sebagai berikut: pada item pernyataan X2.1, tentang Merek dari TV Samsung yang saat ini yang terdistribusi di ACE Informa Gorontalo, dikenal oleh masyarakat luas. Berdasarkan pernyataan pada item ini memperoleh skor sebesar 426, dan skor tersebut memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Selanjutnya

untuk item pernyataan pada X2.2, tentang Memiliki dan menggunakan produk dari TV Samsung, bagi konsumen sendiri, memberikan pengaruh terhadap tambahan atas jati diri konsumen dengan menggunakan produk tersebut. Jawaban dari pernyataan ini, memperoleh skor sebesar 422 dengan kategori yang dimiliki adalah **Sangat Tinggi**. Untuk item pernyataan X2.3, tentang Konsumen pada saat menggunakan produk dari TV Samsung, merasakan adanya ciri khas tersendiri dari produk TV Samsung dan memiliki perbedaan dengan Produk TV dengan merek lain. Item ini juga memperoleh skor sebesar 422, dan memiliki kategori yang sama yakni **Sangat Tinggi**.

Untuk item pernyataan X2.4, dimana jawaban responden tentang Produk yang dimiliki oleh TV Samsung, pada saat ini memberikan manfaat yang positif maupun kepuasan terhadap kebutuhan konsumen yang menggunakannya, memiliki skor sebesar 427. Dengan skor tersebut, dapat dinyatakan memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Selanjutnya pada pernyataan untuk item X2.5, tentang Kekuatan dari produk TV Samsung yang saat ini dijual oleh ACE Informa Gorontalo, menguatkan konsumen untuk tetap bertahan menggunakan produk TV Samsung tersebut, memiliki skor yang sama dengan item X2.4, yakni sebesar 427. Sehingga dapat dikatakan juga kategori yang dimiliki oleh item X2.5 ini adalah kategori **Sangat Tinggi**.

Pada item pernyataan X2.6 tentang *Track Recod* yang dimiliki oleh produk TV Merek Samsung yang beredar saat ini, memiliki tingkat reputasi yang baik atau status yang cukup tinggi dimiliki oleh produk TV Samsung tersebut, memiliki skor sebesar 421. Skor tersebut masih dapat dikatakan memiliki kategori **Sangat Tinggi**.

Demikian pula untuk selanjutnya pada item pernyataan X2.7, dimana responden menjawab pernyataan bahwa untuk mengingat kembali kesukaan konsumen dengan produk dari TV merek Samsung saat ini digunakan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen atas produk dari merek TV Samsung tersebut, mendapatkan skor sebesar 423. Masih dengan kategori yang sama, yakni item untuk pernyataan X2.7 memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Untuk item pernyataan terakhir, yakni untuk item X2.8, dimana responden dalam pernyataan bahwa sebagai pengalaman konsumen sejak menjadi pelanggan atas penggunaan produk dari TV merek Samsung memiliki kesetiaan dari produk TV merek Samsung, memiliki skor sebesar 422. Dan dengan skor tersebut, untuk item X2.8 juga masih mendapatkan kategori yang **Sangat Tinggi**.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan pada variabel Citra Merek (X2), terdapat item dengan skor yang tertinggi terdapat pada item X2.4 dan X2.5, dimana masing-masing memiliki skor yang sama yakni sebesar 427. Namun demikian, secara keseluruhan item melalui Citra Merek (X2), dapat memberikan kontribusi memberikan pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

4.1.3.3. Gambaran Umum Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil Tabulasi data pada variabel Keputusan Pembelian, yang dinyatakan oleh 96 responden, yang dimana jumlah tersebut telah dijadikan sebagai sampel pada penelitian ini, atau dengan kata lain jumlah tersebut merupakan konsumen yang datang melakukan pembelian terhadap TV Samsung pada ACE Informa Gorontalo, dan memberikan tanggapan pernyataan terhadap kuesioner yang

dibagikan. Hasil atas tanggapan responden tersebut dapat ditampilkan melalui tabel berikut ini:

Tabel 4.8. Tanggapan Responden Keputusan Pembelian (Y)

SKOR	Item											
	Y11			Y12			Y13			Y14		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	52	260	54.2	47	235	49.0	52	260	54.2	52	260	54.2
4	34	136	35.4	39	156	40.6	29	116	30.2	31	124	32.3
3	7	21	7.3	8	24	8.3	13	39	13.5	12	36	12.5
2	3	6	3.1	2	4	2.1	2	4	2.1	1	2	1.0
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
Σ	96	423	100	96	419	100	96	419	100	96	422	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		

SKOR	Item											
	Y15			Y16			Y17			Y18		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	51	255	53.1	45	225	46.9	51	255	53.1	52	260	54.2
4	38	152	39.6	41	164	42.7	31	124	32.3	34	136	35.4
3	4	12	4.2	8	24	8.3	14	42	14.6	9	27	9.4
2	3	6	3.1	2	4	2.1	0	0	0.0	1	2	1.0
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
Σ	96	425	100	96	417	100	96	421	100	96	425	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		

Sumber: Data di Olah, 2021 (Lampiran 2)

Berdasarkan tabel diatas untuk variabel Keputusan Pembelian, dapat diketahui bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y), pada item pernyataan Y1.1 bahwa setiap konsumen yang ingin melakukan pembelian terhadap produk dari TV merek Samsung yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, mengetahui tujuan awalnya sebelum memutuskan untuk membeli produk dari TV Samsung tersebut, dalam pernyataan ini memperoleh skor sebesar 423, dan skor ini memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Selanjutnya adalah item pernyataan Y1.2 tentang Konsumen pada saat membeli produk dari TV Samsung biasanya, dilakukan melalui proses pencarian informasi atas penilaian terhadap produk dari TV Samsung tersebut, memperoleh skor sebesar 419, dengan skor ini memiliki kategori

Sangat Tinggi. untuk item selanjutnya yakni Responden yang menjawab item pernyataan Y1.3 tentang Konsumen jika telah menyeleksi produk dari TV Samsung yang akan dibeli, biasanya, merasa yakin terhadap produk dari TV Samsung tersebut sebagai pilihan yang tepat untuk dibeli. Item ini memperoleh skor yang sama dengan Y1.2 yakni sebesar 419, dan skor ini juga merupakan skor pada item ini memiliki kategori **Sangat Tinggi**.

Pada item pernyataan Y1.4, melalui jawaban responden bahwa Setelah konsumen merasa puas terhadap produk dari TV Samsung sebagai produk pilihan yang tepat untuk dipilih, biasanya konsumen, merekomendasikan produk dari TV Samsung yang telah beli kepada orang lain disekitarnya, memperoleh skor sebesar 422. Skor tersebut pada kategori yang ada, dikatakan **sangat tinggi**. Selanjutnya adalah item pernyataan Y1.5, dalam item ini terdapat jawaban pernyataan responden tentang Konsumen jika merasa puas dengan produk dari TV Samsung yang telah dibeli oleh konsumen, biasanya akan mengulang kembali membeli produk TV Samsung yang sama di masa yang akan datang. Dengan pernyataan ini, mendapatkan skor sebesar 425. Dan skor ini juga memiliki kategori yang **Sangat tinggi**. Untuk item selanjutnya merupakan item Y1.6. Dimana pernyataan pada item ini sebagaimana pernyataan konsumen tentang Alasan Konsumen membeli Produk dari TV Samsung yang dijual oleh ACE Informa Gorontalo berdasarkan atas produk dari TV Samsung tersebut merupakan produk yang paling disukai. Pernyataan pada item ini memperoleh skor sebesar 417. Meskipun skor ini agak kecil dari skor item lainnya, namun tetap memiliki kategori **Sangat Tinggi**.

Item selanjutnya merupakan item Y1.7, dimana responden dalam memberikan pernyataannya mengenai Produk dari TV Samsung yang dijual oleh ACE Informa Gorontalo, merupakan produk yang memiliki kesesuaian dengan keinginan dan kebutuhan dari konsumen, bahwa berdasarkan data yang ada, nilai dari skor yang diperoleh dari item ini adalah sebesar 421. Sehingga dengan skor ini, dapat dikatakan pula, memiliki kategori yang **Sangat Tinggi**. Selanjutnya merupakan item terakhir dari variabel keputusan pembelian, yakni item pernyataan Y1.8. Pada item ini, bahwa responden yang menyatakan tentang Konsumen dalam melakukan Transaksi pembelian produk dari TV Samsung, yang diberikan oleh pihak ACE Informa Gorontalo dapat dilakukan dengan metode pembayaran yang mudah berdasarkan pada fasilitas kartu kredit maupun debit, memiliki perolehan skor sebesar 425, dan skor ini merupakan kategori yang **Sangat Tinggi**.

Berdasarkan penjabaran atas pernyataan-pernyataan responden melalui beberapa item di atas, maka dengan demikian untuk variabel Keputusan Pembelian dapat disimpulkan bahwa semua item memiliki skor yang masuk pada kategori sangat tinggi. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semua item yang terdapat pada variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen, dapat memberikan efek timbal balik terhadap variabel independen yakni Strategi Periklanan (X1) dan Citra Merek (X2).

4.2. Hasil Penelitian

4.2.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Penelitian

Hasil analisis berdasarkan pada data olahan, untuk mengetahui pengujian instrument dari penelitian ini, baik dari segi validitasnya maupun reliabilitasnya

terhadap 96 responden dapat dilihat pada lempira 4 (uji validitas dan Reliabilitas) . Sebagaiman pada instrument penelitian yang dinyatakan valid, jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (Singarimbun dan Effendi,2008), dan untuk reliable jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$. (Ghozali, 2005:78)

4.2.1.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Strategi Periklanan (X1)

Melalui hasil pada analisis data penelitian untuk uji validitas dan reliabilitasnya melalui intrumen penelitian (kuesioner) yang terdapat pada lampiran 4, untuk variabel Strategi Periklanan (X1), dimana semua item memenuhi kriteria yang di inginkan. Hasil tersebut dapat dijelaskan sebagaimana yang terdapat pada tabel berikut:

Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Strategi Periklanan (X1)

Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		r_{hitung}	$r_{tabel (n-2)}$ 96-2	Ket	Alpha	Ket
Strategi Periklanan (X1)	X1.1	0.865	0.2006	Valid	0.973	> 0,60 = Reliabel
	X1.2	0.948		Valid		
	X1.3	0.961		Valid		
	X1.4	0.962		Valid		
	X1.5	0.945		Valid		
	X1.6	0.922		Valid		
	X1.7	0.901		Valid		

Sumber: Data Olahan, 2021 (lampiran 4)

Tabel 4.9 menjelaskan semua item yang terdapat pada variabel Strategi Periklanan (X1), berdasarkan hasil atau nilai yang Nampak tersebut, dapat dikatakan semua item memiliki tingkat kevalidan yang tinggi. Sebagaimana hasil tersebut berdasarkan nilai standar untuk memenuhi kevalidan dari instrument adalah nilai $r_{hitung} >$ (lebih besar) dari r_{tabel} . Hal tersebut telah memenuhi syarat dari nilai syarat kevalidan. Sedangkan koefisien alpha dari variabel Strategi Periklanan (X1) adalah sebesar 0.973. Dapat dikatakan bahwa hasil tersebut sangat tinggi,

sehingga dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk variabel Strategi Periklanan (X1) dapat dikatakan reliabel. Hal ini berdasarkan kriteria yang distandarkan pada reliabilitas, ketika *Cronbach's Alpha* > (lebih tinggi) dari nilai 0,60.

4.2.1.2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (X2)

Melalui hasil analisis data untuk penelitian ini, dimana uji dari validitas dan reliabilitas melalui instrumen penelitian (kuesioner) yang terdapat pada lampiran 4, bahwa variabel Citra Merek (X2), melalui semua item memenuhi kriteria yang diinginkan. Hasil tersebut sebagaimana terdapat pada tabel berikut:

Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Citra Merek (X2)

Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		r_{hitung}	$r_{tabel (n-2)}$ 96-2	Ket	Alpha	Ket
Citra Merek (X2)	X2.1	0.726	0.2006	Valid	0.884	> 0,60 = Reliabel
	X2.2	0.793		Valid		
	X2.3	0.702		Valid		
	X2.4	0.734		Valid		
	X2.5	0.664		Valid		
	X2.6	0.752		Valid		
	X2.7	0.826		Valid		
	X2.8	0.750		Valid		

Sumber: Data Olahan, 2021 (lampiran 4)

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa semua item yang terdapat pada variabel Citra Merek (X2) mendapatkan hasil atau nilai yang kevalidannya memenuhi syarat. Sebagaimana hasil tersebut berdasarkan nilai sebagai pemenuhan kevalidan dari instrument didasari pada nilai $r_{hitung} >$ (lebih besar) dari r_{tabel} . Sedangkan untuk nilai reliabilitas berdasarkan pada koefisien alpha dari variabel Citra Merek (X2) adalah sebesar 0.884, melalui hasil tersebut, dapat diartikan bahwa untuk semua item pernyataan, pada variabel Citra Merek (X2) telah dikatakan sebagai reliabel. Hal

ini telah didasari atas kriteria yang distandarkan pada data yang dianggap reliabel ketika *Cronbach's Alpha* > (lebih tinggi) dari nilai 0,60.

4.2.1.3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Melalui hasil analisis data penelitian pada uji validitas dan reliabilitas instrumen dari penelitian (kuesioner), dapat dilihat pada lampiran 4. Variabel Keputusan Pembelian (Y), merupakan variabel dependen, dimana semua item telah memenuhi kriteria yang di inginkan. Hasil tersebut dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.11. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		r_{hitung}	$r_{tabel (n-2)}$ 96-2	Ket	Alpha	Ket
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.896	0.2006	Valid	0.944	> 0,60 = Reliabel
	Y1.2	0.862		Valid		
	Y1.3	0.836		Valid		
	Y1.4	0.868		Valid		
	Y1.5	0.894		Valid		
	Y1.6	0.858		Valid		
	Y1.7	0.843		Valid		
	Y1.8	0.729		Valid		

Sumber: Data Olahan, 2021 (lampiran 4)

Tabel diatas menjelaskan bahwa untuk semua item yang terdapat pada variabel Keputusan Pembelian (Y) telah menunjukkan hasil atau nilai yang valid. Sebagaimana hasil dari keputusan tersebut berdasarkan pada nilai syarat pemenuhan kevalidan dari instrument, bahwa nilai r_{hitung} > (lebih besar) dari r_{tabel} . Sehingga disimpulkan semua item memiliki nilai kevalidan yang tinggi. Sedangkan koefisien alpha dari variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0.944. Nilai tersebut, dapat diartikan bahwa semua item pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sangat memiliki nilai yang reliabel. Hal ini berdasarkan

kriteria yang distandarkan data akan reliabel ketika *Cronbach's Alpha* > (lebih tinggi) dari nilai 0,60.

4.2.2. Analisis Data Statistik

Penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) sebagaimana melalui hasil analisis statistik, dapat diketahui variabel-variabel bebas (Independen) baik secara *simultan* maupun secara *parsial* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (dependen). Berdasarkan hasil pengolahan data melalui analisis jalur pada 96 responden dalam hal ini adalah pelanggan pada ACE Informa Gorontalo, maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0.300X_1 + 0.554X_2 + 0.516\varepsilon$$

$$R^2 = 0.484$$

Dari nilai persamaan di atas, dapat diketahui bahwa hasil tersebut telah menunjukkan adanya koefisien antara variabel independen yakni Strategi Periklanan (X_1) yang diukur terhadap variabel dependen yakni Keputusan Pembelian (Y), yang dimana dengan hasil tersebut memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Besarnya pengaruh dari Variabel Strategi Periklanan (X_1) secara langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.300 atau 30%. Nilai ini, dikatakan bahwa Variabel Strategi Periklanan (X_1) memiliki koefisien pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y), dan dapat pula diartikan bahwa jika Strategi Periklanan dari produk TV Samsung yang dilakukan oleh ACE Informa Gorontalo memiliki peningkatan nilai sebesar 0.300, maka akan diikuti oleh Keputusan Pembelian, meningkat sebesar 0.300 atau 30%.

X_2 = Citra Merek, berdasarkan data yang ditampilkan pada nilai persamaan yang terlihat, bahwa hasil tersebut telah menunjukkan adanya koefisien antara

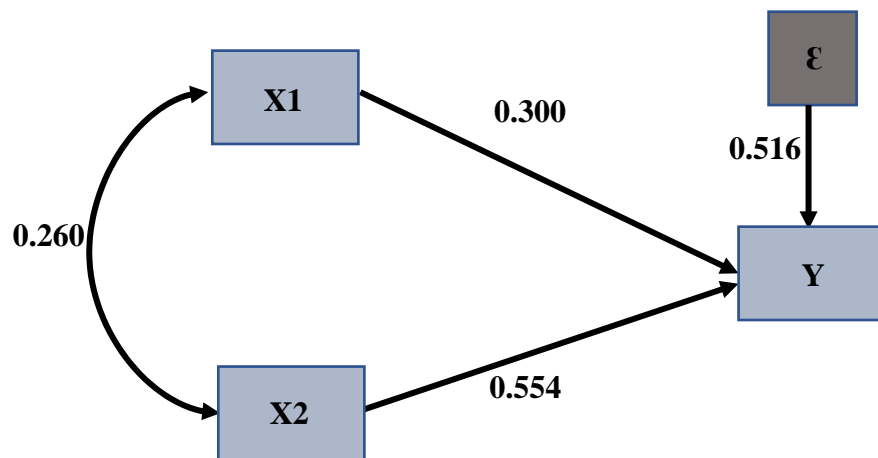
variabel independen yakni Citra Merek (X2), yang diukur terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Sebagaimana terlihat pada persamaan jalur, besarnya dari pengaruh Citra Merek (X2) yang secara langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.554 atau 55.4%. Sehingga Variabel Citra Merek (X2), memiliki koefisien pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y), dan hal tersebut dapat dimaknai, Citra Merek dari TV Samsung yang dijual oleh ACE Informa Gorontalo, dengan peningkatan nilai diperoleh sebesar 0.554, maka hal ini dapat pula diartikan bahwa secara langsung akan diikuti juga oleh Keputusan Pembelian, dengan peningkatan nilai tersebut sebesar 0.554 atau 55.4%.

Sedangkan ϵ (epsilon) = nilai dari epsilon ini, merupakan nilai dari variabel lain yang tidak dilakukan dalam penelitian ini, akan tetapi dapat memberikan pengaruh pula terhadap Keputusan Pembelian. Variabel dimaksud seperti halnya variabel *Public Relation* (Kevin Ernes Andries., dkk, 2016), Kualitas produk dan Promosi (Edo Imanda Putra, 2021). Hasil ini sebagaimana terlihat pada persamaan jalur bahwa variabel epsilon, telah menunjukkan adanya variabel-variabel lain yang di dalam penelitian ini tidak ikut diteliti dengan nilai pengaruhnya sebesar 0.516 atau 51.6%.

Hasil dari perhitungan pada analisis persamaan jalur (*path analysis*) yang terdapat pada lampiran 5, terdapat pula hasil analisis yang dapat diinterpretasikan. Sebagaimana hasil yang terlampir berdasarkan pada Nilai Koefisien Determinasi (R Square) yakni sebesar 0.484 sebagaimana terlampir. Dengan nilai tersebut, dapat dimaknai bahwa, terdapat nilai pengaruh secara bersama ada sekitar 48.4%. Artinya

bahwa adanya pengaruh yang secara bersamaan (simultan) terhadap Keputusan Pembelian (Y), yakni melalui variabel Strategi Periklanan (X_1) dan Citra Merek (X_2). Serta masih terdapat nilai dari hasil olahan data, yakni sekitar 51.6% yang ditentukan pengaruhnya oleh variabel lain, dan masih dapat dilakukan untuk penelitian lebih lanjut.

Berdasarkan penjelasan di atas, dengan merujuk pada hasil olahan data yang menggunakan analisis jalur, atau disebut sebagai hubungan antar variabel dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 4.2 Hubungan Antar Variabel

Berdasarkan pada hasil analisis yang terdapat pada variabel independen tersebut diperoleh informasi bahwa adanya koefisien pengaruh yang lebih mendominasi pengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel Citra Merek (X_2) dengan besar koefisien pengaruhnya sebesar 0.554, serta variabel Strategi Periklanan (X_1) dengan koefisien pengaruh sebesar 0.300 merupakan nilai pengaruh lebih rendah terhadap Keputusan Pembelian (Y), dan terdapat nilai koefisien korelasi antara variabel X_1 (Strategi Periklanan) dengan X_2 (Citra Merek) sebesar 0.260.

Hasil penelitian diatas dapat di ringkas seperti pada tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4.12. Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung, Pengaruh Total Dan Pengaruh (X1) dan (X2) Secara Simultan Dan Parsial Terhadap Variabel (Y)

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh			Kontribusi Bersama (R ²)
		Langsung	Tidak Langsung	Total	
X1	0.300	0.300	-	30%	
X2	0.554	0.554	-	55.4%	
ε	0.516	0.516	-	51.6%	
X1, dan X2					0.484 =48.4%

Sumber: Data Di Olah, 2021 (lampiran 5-6)

4.2.3. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan data hasil olahan pada SPSS 25, maka berdasarkan pada hasil estimasi melalui pengujian Hipotesis pada penelitian ini, dapat ditampilkan pada table 4.13 di bawah ini:

Tabel 4.13. Hasil Estimasi Pengujian dan Besarnya Pengaruh Variabel X Terhadap Y

Pengaruh Antar Variabel	Nilai F-hitung dan nilai T-hitung	Nilai F-tabel dan T-tabel (n-2)	Nilai Sig	Alpha (α)	Keputusan	Kesimpulan
Y ← X1, X2	43.550	3.090	0.000	0.05	Signifikan	Diterima
Y ← X1	3.885	1.661	0.000	0.05	Signifikan	Diterima
Y ← X2	7.183	1.661	0.000	0.05	Signifikan	Diterima

Sumber: Data Di Olah, 2021

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

4.2.3.1. Strategi Periklanan (X₁) dan Citra Merek (X₂) secara Simultan berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Untuk mendapatkan hasil hubungan pengaruh secara simultan dapat dilihat pada hasil olahan data melalui nilai dari uji F_{hitung}. Berdasarkan pada hasil uji f

hitung tersebut, melalui data olahan, dapat diketahui nilai tersebut menunjukkan hasil F_{hitung} sebesar 43.550 (lampiran 5), sedangkan F_{tabel} sebesar 3.090 (n-2), dan *probability sig* $0.000 <$ (lebih kecil) dari *probability α* = 0,05. Dengan perbandingan nilai f-hitung dan nilai f-tabel, dapat dimaknai bahwa melalui tingkat kepercayaan 95%, secara statistik variabel Strategi Periklanan (X_1) dan Citra Merek (X_2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) TV Pada ACE Informa Gorontalo. Pada hasil yang diperoleh diketahui nilai dari pengaruh ini bertanda positif, maka hal ini dapat maknai bahwa kesemua variabel independent (Strategi Periklanan dan Citra Merek) memiliki hubungan yang searah dengan Keputusan Pembelian. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel Strategi Periklanan (X_1) dan Citra Merek (X_2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada ACE Informa Gorontalo, dinyatakan **Diterima**.

4.2.3.2. Strategi Periklanan (X_1) secara Parsial berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengaruh hubungan secara parsial, dapat dilihat pada hasil data olahan melalui nilai uji T_{hitung} . Berdasarkan pada hasil uji T hitung dengan berstandar pada tingkat kepercayaan 95%. Secara statistik hasil perolehan dari uji parsial, menunjukkan bahwa variabel Strategi Periklanan (X_1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil tersebut dibuktikan dengan perolehan dari nilai *probability sig* $0.000 <$ (lebih kecil) dari *probability α* = 0.05. Hasil dari signifikansinya dapat ditunjukkan juga dengan nilai t-hitung lebih

besar dari nilai t-tabel ($3.885 > 1.661$). Karena nilai pengaruh bertanda positif, maka dapat diartikan bahwa dengan adanya Strategi Periklanan dari TV Samsung yang terdapat pada ACE Informa Gorontalo, secara langsung telah meningkatkan Keputusan Pembelian, sehingga dapat dikatakan pula hubungan antara Strategi Periklanan dengan Keputusan Pembelian memiliki hubungan yang searah. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel Strategi Periklanan (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada ACE Informa Gorontalo, dinyatakan **Diterima.**

4.2.3.3. Citra Merek (X_2) secara Parsial berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Untuk mendapatkan hasil pengaruh hubungan secara parsial, dapat dilihat pada hasil olahan data melalui nilai dari uji T_{hitung} . Berdasarkan pada hasil uji T hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%. Secara statistik hasil perolehan dari uji parsial, dimana variabel dari Citra Merek (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai *probability sig* $0.000 < (\text{lebih kecil})$ dari *probability α* $= 0.05$. Hasil dari signifikansinya dapat ditunjukkan juga dengan nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ($7.183 > 1.661$). Karena nilai pengaruh bertanda positif, maka dapat diartikan bahwa citra merek dari TV Samsung yang dijual oleh ACE Informa Gorontalo telah di akui oleh konsumen, sehingga secara langsung, dengan adanya citra merek tersebut, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian, dan dapat dikatakan pula hubungan antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

memiliki hubungan yang searah. Berdasarkan pada penjelasan atas hasil perolehan di atas, tentang uji parsial, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa variabel Citra Merek (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada ACE Informa Gorontalo, dinyatakan **Diterima**

4.2.4. Korelasi Variabel Strategi Periklanan (X_1) Terhadap Citra Merek (X_2)

Korelasi Strategi Periklanan (X_1) dengan Citra Merek (X_2) sebesar 0.260. berdasarkan atas nilai tersebut, telah menunjukkan bahwa adanya hubungan korelasi yang Positif Antara kedua variabel. Hubungan ini dapat dikatakan memiliki kategori **Rendah atau Lemah**. ini artinya, bahwa antara Strategi Periklanan dengan Citra Merek memiliki hubungan yang lemah. Akan tetapi kedua variabel karena menunjukkan hubungan yang positif, maka hal tersebut saling memiliki hubungan dalam menjalankan optimalisasi tujuan yang akan dicapai oleh perusahaan. Artinya dapat dijelaskan atas masing-masing korelasi, bahwa variabel Strategi Periklanan (X_1) dapat memberikan penjelasan tentang adanya variasi terhadap Variabel Citra Merek (X_2), demikian pula pada sebaliknya variabel Citra Merek (X_2) dapat menjelaskan variasi yang terdapat pada variabel Strategi Periklanan (X_1).

4.3. Pembahasan

4.3.1. Strategi Periklanan (X_1) dan Citra Merek (X_2) secara Simultan berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian telah dibahas sebelumnya, bahwa secara simultan variabel strategi periklanan dan citra merek memberikan pengaruh yang positif dan signifikan. Dapat diartikan bahwa kedua variabel merupakan variabel yang tepat

untuk memberikan pengaruh dalam peningkatan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Asumsi yang dapat dikatakan pada hasil tersebut bahwa jika kedua variabel independent (strategi periklanan dan citra merek) senantiasa menjadi tujuan perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, maka kedua variabel independent tersebut menjadi perhatian penting oleh perusahaan.

Konsep dari topik kedua variabel independent yang terpilih dalam penelitian ini, secara empiris telah memberikan suatu keputusan hasil yang telah membuktikan hipotesis yang diterima. Akan tetapi dalam hasil uji data tersebut, terdapat variabel lain (epsilon) yang tidak termasuk dalam penelitian ini, namun memberikan pengaruh yang cukup besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Variabel-variabel ini adalah seperti *Public Relation* (Kevin Ernes Andries., dkk, 2016), Kualitas produk dan Promosi (Edo Imanda Putra, 2021). Variabel-variabel inilah dapat dijadikan sebagai referensi untuk dilanjutkan sebagai riset kedepan.

Hasil dari temuan ini juga, selain berdasarkan hasil dari olahan data, namun hal ini juga merujuk dari hasil empiris berdasarkan fakta dilapangan, tentang kekuatan dari konsumen dalam memberikan pernyataan-pernyataan atas pembelian terhadap produk TV Samsung yang dijual pada ACE Informa Gorontalo. sehingga pernyataan-pernyataan tersebut yang mengantarkan pada penyebab dari pengaruh kedua variabel independent (strategi periklanan dan citra merek) terhadap keputusan pembelian.

Hal-hal yang menyebabkan pengaruh tersebut bahwa Setiap konsumen yang ingin melakukan pembelian terhadap produk dari TV merek Samsung yang sesuai

dengan keinginan dan kebutuhannya, sudah pasti senantiasa telah mengetahui tujuan awal konsumen ketika sebelum memutuskan untuk membeli produk dari TV Samsung tersebut. Artinya bahwa sesuatu hal yang di inginkan idak mungkin tidak memenuhi tujuan yang dikehendaki oleh konsumen. Sehingga dengan proses awal tersebut, maka konsumen pada saat membeli produk dari TV Samsung, akan melakukan proses berdasarkan pencarian berupa informasi atas penilaian terhadap produk dari TV Samsung tersebut. Informasi-informasi inilah seperti yang terungkap pada iklan-iklan yang tersebar pada tempat penjualan produk tersebut. Dalam penelitian ini tempat tersebut adalah ACE Informa Gorontalo. selain informasi dari iklan tersebut, informasi ini juga dapat melalui karyawan yang sedang melayani konsumen terhadap produk yang dijual tersebut. Selain itu juga untuk melengkapi informasi tersebut, konsumen ini lebih akan mengetahui informasi secara detail tentang citra dari merek produk yang ingin dibeli, dalam hal ini adalah produk TV Samsung.

Berdasarkan pada informasi yang telah dijelaskan di atas, selanjutnya pihak konsumen dalam melakukan keputusan pembelian tersebut harus melihat scara jelas bentuk dari produk yang akan dibeli untuk memberikan keyakinan atas pembelian. Artinya bahwa konsumen jika telah menyeleksi produk dari TV Samsung yang akan dibeli, biasanya merasa yakin terhadap produk yang akan dibeli, dalam hal penelitian ini, produk tersebut adalah TV Samsung sebagai pilihan yang tepat untuk dibeli oleh konsumen. Sebagai mana ketika produk dari TV Samsung tersebut digunakan maka secara pasti konsumen akan memberikan suatu penilaian terhadap produk tersebut dalam bentuk kepuasan, dan setelah konsumen merasa puas

terhadap produk dari TV Samsung sebagai produk pilihan yang tepat untuk dipilih, biasanya konsumen merekomendasikan produk dari TV Samsung yang telah beli kepada orang lain disekitarnya. Kepuasan ini menjadi landasan pemikiran konsumen akan tetap bertahan dengan produk pilihannya. Artinya bahwa Konsumen jika merasa puas dengan produk dari TV Samsung yang telah dibeli oleh konsumen, biasanya pada waktu-waktu kedepannya, akan mengulang kembali membeli produk TV Samsung yang sama di masa yang akan datang.

Alasan ini juga dapat menjadi dikarenakan dari toko yang menjualnya sangat proaktif dalam melayani konsumen tentang penjelasan dari produk TV Samsung tersebut. Asumsinya bahwa Alasan Konsumen membeli Produk dari TV Samsung yang dijual oleh ACE Informa Gorontalo, senantiasa muncul atas dasar bahwa memang produk dari TV Samsung tersebut merupakan produk yang paling disukai, dan ditambah dengan penjelasan terhadap produk oleh karyawan tentang produk tersebut, sangat memberik keyakinan terhadap konsumen. Sehingga tepat dikatakan bahwa Produk dari TV Samsung yang dijual oleh ACE Informa Gorontalo, merupakan produk yang selalu memiliki kesesuaian dengan keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Selain hal tersebut, dari pihak ACE Informa Gorontalo pula memberikan kemudahan pada konsumen dalam system pembayaran terhadap produk-produk tertentu yang ada di ACE Informa, dan salah satunya adalah produk dari TV Samsung. Dengan asumsi bahwa Konsumen dalam melakukan Transaksi pembelian produk dari TV Samsung, yang diberikan oleh pihak ACE Informa Gorontalo dapat dilakukan dengan metode pembayaran yang mudah berdasarkan pada fasilitas kartu kredit maupun debit.

Penyebab-penyebab dan alasan dari penjelasan atas pembahasan hasil penelitian di atas, merupakan interpretasi dari referensi yang sejalan dengan pendapat-pendapat para peneliti lainnya maupun berdasarkan konsep yang dibuat oleh para ahli yang tertuang baik dalam artikel maupun buku yang relevansi dengan topik penelitian ini. Sehingga pembahasan di atas, senantiasa sejalan dengan Kotler (2007) Dedhy Pradana (2017), dan Kotler dan Armstrong (2016), bahwa ada beberapa hal yang dapat menjembatani kedua variabel independent tersebut (Strategi periklanan dan citra merek) menuju keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Hal-hal yang dimaksud adalah dimana seorang konsumen harus memiliki kemantapan dalam melakukan pembelian, setelah mengetahui adanya informasi tentang sebuah produk Keputusan yang diambil oleh seorang konsumen dalam penentuan pemilihan saat waktu melakukan pembelian, para konsumen sendiri akan mengalami yang bisa terjadinya adanya perbedaan, seperti halnya ada konsumen yang melakukan pembelian pada setiap hari, ada juga yang melakukan pembelian pada waktu sekali dalam satu minggu, ada yang menginginkan dalam berbelanja pada dua minggu sekali dan atau lain sebagainya. Sehingga konsumen dalam memutuskan melakukan suatu pembelian yang dikarenakan adanya merek yang dianggap paling disukai.

Lebih penting dalam penelitian ini, dimana konsumen pada mengenai jumlah pembelian barang, biasanya dalam pengambilan keputusan pembelian, yang dilakukan oleh konsumen kemungkinan besar membeli dengan jumlah yang lebih dari satu. Sehingga dengan hal ini, maka perusahaan sedapat mungkin mempersiapkan jumlah dari produk yang banyak, dan sesuai dengan kebutuhan dan

keinginan dari konsumen yang dalam hal ini memiliki banyak perbedaan (Kotler dan Armstrong, 2016). Demikian juga pada metode pembayaran oleh konsumen bahwa konsumen dalam melakukan pembayaran terhadap produk yang akan dibeli, dapat dengan mudah mengambil suatu keputusan bagaimana menentukan metode pembayaran untuk membayar barang/ produk atau jasa. Saat ini terjadi banyak yang dilakukan oleh keputusan pembelian konsumen yang sering dipengaruhi oleh tidak hanya pada aspek lingkungan dan keluarga, hal ini terjadi juga pada pengambilan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh suatu teknologi dalam transaksi pembelian. Hal-hal yang diungkapkan ini, dari pihak ACE Informa juga telah menerapkan system pembayaran seperti diungkapkan oleh Koler dan Armstrong (2018), bahwa pihak ACE Informa dalam melakukan system pembayaran oleh konsumen, dapat menggunakan kartu kredit maupun debit atau pula dapat menggunakan jasa finance untuk dapat memiliki produk yang disukai oleh para konsumen.

Sejalan dengan penelitian dari beberapa riset terdahulu di antaranya adalah Aziky Azharul dan Masreviastuti (2018), dimana topik dari penelitian ini adalah tentang pengaruh periklanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk *e-commerce* Shopee.co.id. sebagaimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa disimpulkan secara parsial dan simultan variabel periklanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *ecommerce* Shopee.co.id. demikian pula penelitian yang dihasilkan oleh Ma'ruf (2019) dimana penelitiannya melihat strategi periklanan dan citra merk terhadap keputusan pembelian, dalam hasil yang dimiliki bahwa kedua variabel Independen

tersebut memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini produk yang menjadi studi kasus dalam penelitiannya adalah produk dump truk.

4.3.2. Strategi Periklanan (X_1) secara Parsial berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil estimasi dari penelitian yang telah di ulas sebelumnya, bahwa secara parsial pengaruh dari strategi periklanan terhadap keputusan pembelian telah menghasilkan nilai pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel strategi periklanan telah mampu meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk TV Samsung yang dijual oleh ACE Informa Gorontalo. Sehingga hasil tersebut dapat di asumsikan bahwa ketika strategi periklanan dapat ditingkatkan oleh ACE Informa Gorontalo, maka akan mengikuti peningkatan terhadap keputusan pembelian TV Samsung pada ACE Informa tersebut.

Berdasarkan hasil tersebut, telah sejalan dengan hasil temuan secara empiris. Hasil temuan ini sebagaimana fakta yang terdapat dilapangan, bahwa pengaruh dari hasil tersebut merupakan rangkaian dari beberapa pernyataan dari responden atau konsumen. Pernyataan-pernyataan tersebut menjadi penyebab pengaruh dari strategi periklanan terhadap keputusan pembelian. Sebagai penyebab dari pengaruh tersebut adalah bahwa terdapatnya pengaruh dari Iklan TV Samsung yang tersedia pada ACE Informa Gorontalo, menjadikan daya tarik dan perhatian bagi konsumen yang datang berkunjung ataupun membeli produk tersebut, dalam hal ini adalah produk TV Samsung. Dengan ketertarikan Konsumen terhadap Iklan TV Samsung

yang tersebar pada ACE Informa Gorontalo, sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap TV Samsung tersebut.

Berbagai macam alasan ketertarikan yang dialami oleh konsumen, diantaranya bahwa konsumen yang datang membeli karena tertarik atas iklan TV Samsung yang tersebar pada ACE Informa Gorontalo, memiliki alasan keinginan yang tepat untuk membeli produk dari TV Samsung tersebut. Dengan alasan ini, sehingga tindakan konsumen dalam pengambilan keputusan melakukan pembelian

TV Samsung oleh Karyawan ACE Informa Gorontalo melalui tawaran iklan oleh

karyawan. Tawaran yang dilakukan oleh karyawan tersebut dilakukan karena diketahui bahwa adanya keinginan yang kuat konsumen untuk mendapatkan produk tersebut. Melalui tawaran tersebut, konsumen pun merasakan bahwa Iklan TV

Samsung yang terdapat pada ACE Informa Gorontalo seringkali terlihat simple ataupun berlebihan, yang disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Meskipun terlihat simple, juga bahwa kemampuan yang dimiliki oleh

Iklan-iklan dari TV Samsung yang beredar pada ACE Informa Gorontalo, terkadang juga memberikan keunikan yang khas sehingga dapat memudahkan konsumen mengingat produk dari TV Samsung tersebut.

Konsumen sendiri, memang terlihat memiliki perbedaan karakter, sehingga adapun konsumen yang seantiasa tetap dengan pendiriannya saat menentukan pilihan yang sesuai dengan keinginannya, adapula yang akan terpengaruhi dengan bujukan-bujukan yang sehingga akan berpindah menentukan pilihan dalam melakukan keputusannya membeli suatu produk. Namun dalam pemilihan produk terhadap pembelian TV Samsung pada ACE Informa Gorontalo, sebagian besar

para konsumen, menyatakan bahwa melalui Iklan dari TV Samsung yang baru, bagi Konsumen yang pernah membeli maupun tidak pernah membeli produk dari TV Samsung, senantiasa terbujuk untuk berkeinginan membeli atau kembali mencoba pada produk dari TV Samsung tersebut.

Pernyataan-pernyataan atas penyebab pengaruh ini, diperkuat oleh dukungan teori yang disampaikan oleh Hakim (2007); Anjasmoro (2019), bahwa Strategi Periklanan sebuah pesan periklanan yang disampaikan dengan gaya yang berbeda harus memiliki nilai-nilai, dan hal ini melalui beberapa tahapan, yakni dimana strategi periklanan ini harus terlihat simple, artiya bahwa sesuatu bentuk iklan yang ditawarkan tidak perlu terlihat berlebihan. Asumsinya bahwa cukup dengan sederhana, namun tetap dapat memberikan komunikasi yang diharapkan, serta memiliki kemampuan agar bisa tersampainya pesan kepada konsumen. Selanjutnya dalam strategi periklanan juga, dapat bersifat *Unexpected*, dimana hal ini merupakan bentuk iklan yang senantiasa terkonsep dengan memiliki keunikan dan tidak dapat diprediksi memiliki suatu kemampuan dalam menempatkan diri kedalam pikirannya seorang konsumen, sehingga hal ini mudah diingat.

Hal lain dalam strategi periklanan menurut Hakim (2007); Anjasmoro (2019) harus dapat bersifat persuasive, artinya bahwa iklan tersebut memiliki maksud untuk memperdaya dalam membujuk konsumen untuk menggerakkan hati konsumen agar dapat tertarik untuk mencoba sebuah merek dari produk. Disamping itu dalam strategi periklanan, haruslah memiliki relevansi. Artinya bahwa ide yang tercipta dari sebuah iklan selalu harus tetap berada pada relevansi dari sebuah produknya, baik dari sisi rasionalnya maupun dari sisi produknya. Lebih penting

lagi, dalam iklan harus terlihat dapat menghibur, dimana Iklan harus dapat memberikan kemampuan terhadap sebuah permainan yang bersifat menghibur, dimana hal ini dapat memberikan emosional terhadap konsumen. Emosi tersebut yang akan dapat menarik simpatinya seorang konsumen terhadap suatu produk.

Demikian pula menurut Kotler dan Armstrong (2008) bahwa dalam periklanan juga adanya perhatian. Dimana dalam Dimana perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik atau mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui, dan diingat oleh konsumen. Tertarik dimaksud, adalah dimana sebuah pesan yang sedang disampaikan dapat memberikan timbulnya suatu perasaan keingin tahuan, ingin juga mengamati, dan ingin pula dapat mendengar, serta juga memberikan penglihatan lebih seksama.

Selain itu, menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam strategi periklanan, harus terdapat keinginan. Yang dimaksud dengan keinginan disini adalah sangat berkaitan dengan adanya motif serta motivasi dari seorang atau lebih pelanggan atau konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk. Motif yang dilakukan adalah baik secara rasional dan emosional. Motif secara rasional yakni konsumen dapat mempertimbangkan akan adanya sebuah keuntungan dan ataupun suatu kerugian yang akan didapatkan oleh seorang konsumen. Sedangkan untuk motif yang berdasarkan pada emosional, terjadi sebagai akibat adanya emosi dari

konsumen atau pelanggan di dalam melakukan suatu pembelian terhadap suatu produk.

Selanjutnya adalah, dimana dalam periklanan juga harus dapat melakukan *action*. Artinya bahwa biasanya dalam sebuah tindakan yang terjadi yang dikarenakan dengan adanya keinginan yang kuat dari konsumen untuk mendapatkan sebuah produk, sehingga dengan keinginan tersebut, maka terjadilah suatu tindakan dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk yang dijual atau ditawarkan (Kotler dan Armstrong, 2008).

Penelitian ini sejalan dengan referensi dari peneliti terdahulu, meskipun dalam penentuan indikator yang digunakan oleh para peneliti sebelumnya, sedikit ada perbedaan. Berdasarkan pernyataan dari peneliti sebelumnya bahwa Seperti halnya di ungkapkan oleh Novita Sari, dkk (2018) bahwa Inti dari iklan adalah untuk mempengaruhi pikiran konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak membeli. Dari beberapa peneliti terdahulu telah memberikan hasil yang sama. Misalnya penelitian yang dilakukan oleh Zimri Remalya Mawara (2013) dalam penelitiannya, mengatakan bahwa periklanan telah memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dalam penelitiannya telah mengidentifikasi suatu asumsi yang kuat, dimana jika semakin tinggi tingkat kesadaran dari konsumen terhadap periklanan, maka akan secara langsung dapat memberikan pengaruh atas keputusan pembelian di dalam menggunakan atau melakukan pembelian suatu produk.

Demikian pula pada penelitian yang dilakukan oleh Desi Novita Sari, Gusti Noorlitaria, dan Asnawati (2018), bahwa bahwa strategi periklanan memiliki

pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal yang sama diungkapkan oleh Kevin Ernes Andries, Victor P.K. Lengkong, dan Sjendry S.R. Loindong (2016) , dalam pernyataan melalui penelitian bahwa perusahaan harus menyusun strategi yang akurat, diantaranya adalah dengan meningkatkan dan memaksimalkan konsep strategi periklanan, dan dalam hasil penelitiannya menunjukkan strategi periklanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4.3.3. Citra Merek (X_2) secara Parsial berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Estimasi dari hasil penelitian telah di ulas sebelumnya, bahwa secara parsial, bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa citra merek yang dimiliki oleh TV Samsung yang dijual oleh ACE Informa Gorontalo, dapat memberikan efek yang kuat terhadap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Sehingga dapat diasumsikan melalui hasil tersebut, bahwa semakin tinggi citra merek dari suatu produk, dalam hal ini adalah produk dari TV Samsung yang dijual oleh ACE Informa Gorontalo, maka akan memberikan peningkatan terhadap jumlah konsumen dalam memberikan keputusannya melakukan pembelian terhadap TV Samsung yang dijual oleh ACE Informa Gorontalo.

Hasil temuan dari penelitian ini, bukan saja hanya berdasarkan pada data secara statistic, akan tetapi di dukung dengan alasan dari penyebabnya. Sehingga pengaruh dari citra merek terhadap keputusan pembelian, secara empiris berdasarkan pada pernyataan-pernyataan oleh sebagian besar responden atau

konsumen. Pernyataan tersebut sehingga yang menyebabkan tingkat pengaruh terhadap keputusan pembelian yang secara signifikan sangat berpengaruh.

Adapun beberapa alasan yang menyebabkan pengaruh tersebut tidak lain adalah bahwa merek dari TV Samsung yang saat ini yang terdistribusi di ACE Informa Gorontalo, berdasarkan pernyataan sebagian besar konsumen, telah dikenal oleh masyarakat luas. Untuk itu para konsumen ini, ketika telah memiliki dan menggunakan produk dari TV Samsung, bagi konsumen sendiri, akan merasakan bahwa produk tersebut (TV Samsung) dapat memberikan pengaruh terhadap tambahan atas jati diri konsumen dengan menggunakan produk tersebut. Disamping itu juga konsumen pada saat menggunakan produk dari TV Samsung, akan merasakan adanya ciri khas tersendiri dari produk TV Samsung, dan juga akan melihat adanya perbedaan dengan Produk TV dengan merek lain. Hal ini dapat diartikan bahwa Produk yang dimiliki oleh TV Samsung, pada saat ini, sangat memberikan manfaat yang positif maupun kepuasan terhadap kebutuhan konsumen yang menggunakannya.

Alasan penyebab lainnya, dimana sebagian besar konsumen dalam menilai produk dari TV Samsung yang dijual oleh ACE Informa Gorontalo, memiliki kekuatan, sehingga hal ini dapat menguatkan konsumen untuk tetap bertahan menggunakan produk TV Samsung tersebut. Apalagi dalam melihat *Track Record* yang dimiliki oleh produk TV Merek Samsung yang beredar saat ini, memiliki tingkat reputasi yang baik atau status yang cukup tinggi dimiliki oleh produk TV Samsung tersebut. Sehingga, konsumen yang dengan senantiasa mengingat kembali atas kesukaan konsumen dengan produk dari TV merek Samsung saat ini

digunakan, maka telah memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen atas produk dari merek TV Samsung tersebut. Hal ini juga menjadikan sebagai pengalaman konsumen sejak menjadi pelanggan atas penggunaan produk dari TV merek Samsung, telah memiliki kesetiaan dari produk TV merek Samsung.

Pernyataan atas penyebab pengaruh tersebut didukung juga dengan pernyataan-pernyataan dari beberapa referensi teori, bahwa citra merek adalah sekumpulan dari asosiasi yang dilakukan secara organisir, menjadi satu kesatuan yang memiliki makna dan arti. Citra merek ini didasari pada memori atau ingatan dari para konsumen, dalam hal ini tentang suatu produk, sebagai akibatnya apa yang dirasakan oleh seseorang pelanggan terhadap sebuah merek (Lupiyoadi, 2018). Disamping itu Low dan Lamb (2000:4); Dedhy Pradana (2017) juga mengatakan bahwa sejalan dengan hasil penelitian, citra merek ini haruslah lebih dikenal luas oleh masyarakat, dan dapat menambah citra terhadap diri penggunanya hingga memiliki ciri khas berbeda dengan merek lainnya. Demikian pula Suryani (2015) mengatakan bahwa citra merek dapat dilihat pada keunggulan asosiasi merek dari produk tersebut, serta dapat dilihat pada kekuatan yang dimiliki oleh asosiasi merek dari produk.

Wicaksono, (2018), bahwa dalam citra merek suatu produk haruslah Memiliki reputasi yang baik. Artinya bahwa sebuah produk dapat memenuhi keinginan konsumen berupa rasa percaya diri karena melakukan pembelian suatu produk. Selain itu, produk dari merek tersebut selalu diingat dibenak konsumen. Sedangkan menurut Rangkuti (2017) yang mengatakan bahwa citra merek dari produk akan menjadi kesetiaan dari para konsumen. Artinya bahwa seberapa besar

loyalitasnya atau kesetiaan yang terdapat pada diri konsumen melalui merek produk tertentu yang digunakan.

Ungkapan atau pernyataan pada hasil yang ditemukan pada penelitian ini, sejalan dengan beberapa dari referensinya penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Ridhwan, 2013, Ginting *et al.*, 2015), Purwati *et al.*, 2019, serta Sukri dan Zulfadil, 2020). Penelitian lainnya juga seperti dikatakan oleh Aziky Azharul dan Masreviastuti (2018) bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Artinya bahwa menurut penelitian tersebut bahwa peran dari citra merek yang dilakukan oleh perusahaan sangat berdampak untuk meningkatkan keputusan pembelian dan meningkatkan penjualan produknya.

Berdasarkan hasil dari tingkat pengaruh yang terlihat pada kedua variabel independent (Strategi Periklanan dan Citra merek) terhadap keputusan pembelian, bahwa citra merek (X2) merupakan variabel yang paling memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian berdasarkan hasil yang terlihat pada data yang ada, tingkat pengaruh yang lebih kecil adalah variabel Strategi Periklanan (X1). Tingkat pengaruh yang rendah dari Strategi Periklanan pada TV Samsung yang dijual pada ACE Informa Gorontalo ini, dapat diartikan bahwa strategi periklanan sebagai faktor pendukung untuk mendorong variabel lain yang dapat meningkatkan keputusan pembelian. Dapat diasumsikan bahwa konsumen lebih mendominasi pemikirannya di dalam melihat dan membeli produk TV Samsung pada ACE Informa Gorontalo, selain strategi periklanan yang tersedia, akan tetapi lebih mempertimbangkan pada citra dari merek dari produk

TV Samsung tersebut. Karena konsumen merasakan bahwa iklan dapat dibuat oleh produk lain untuk mengangkat keunggulan dari suatu produk, akan tetapi citra merek tidak mampu membohongi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menentukan suatu keputusannya dalam pembelian terhadap suatu produk.

BAB V

5.1. Kesimpulan

Pada bab sebelumnya, telah dibahas dan di ulas dengan penjabaran secara mendetail hasil dan pembahasan penelitian sejalan dengan rumusan masalah, tujuan dan hipotesis penelitian. Sehingga dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi Periklanan (X1) dan Citra Merek (X2) Secara Simultan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian TV Samsung pada ACE Informa Kota Gorontalo
2. Strategi Periklanan (X1) Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian TV Samsung pada ACE Informa Kota Gorontalo
3. Citra Merek (X2) Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian TV Samsung pada ACE Informa Kota Gorontalo.

5.2. Saran

Mengacu dari hasil penelitian yang diperoleh, maka ada beberapa yang dapat diajukan sebagai saran untuk melengkapi hasil penelitian, yang pada umumnya dapat di berikan kepada ACE Informa Gorontalo, yakni sebagai berikut:

1. Hasil penelitian telah mendapatkan diantara kedua variabel independent yakni strategi periklanan dan citra merek memiliki hasil yang mempengaruhi variabel dependen yakni keputusan pembelian. Namun untuk melihat dominannya variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka citra merek yang

memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Untuk itu saran dalam penelitian ini, bahwa citra merek dari TV Samsung yang dijual pada ACE Informa Gorontalo, tetap selalu dipertahankan dan senantiasa dapat menciptakan hal-hal yang baru, misalnya tetap mempertahankan nama baik dari produknya dan manfaat dari produk tersebut selalu dapat mengikuti keinginan konsumen.

2. Pada penelitian ini, variabel dari Strategi periklanan merupakan variabel yang memiliki nilai pengaruh yang kurang terhadap keputusan pembelian. Untuk itu dalam strategi periklanan saran yang dapat dilakukan oleh perusahaan yang menjual TV Samsung, dalam hal ini adalah ACE Informa Gorontalo, adalah dengan memperluas konten dari iklan TV Samsung yang dilakukan oleh ACE Informa Gorontalo, dan juga perusahaan dapat melakukan evaluasi terhadap apa saja yang menjadi kekurangan dari segi penyebaran iklan. Hal ini berarti bahwa terdapat kurangnya perhatian terhadap bagaimana melakukan penyebaran terhadap iklan dari produk TV Samsung. Penyebaran dari iklan yang dimaksud, dapat melalui iklan tayang pada TV, Koran, Majalah, Radio media sosial, dan lain-lain.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat variabel lain yang nilai pengaruhnya sangat tinggi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, akan tetapi tidak dimasukkan dalam penelitian ini, variabel tersebut adalah seperti *Public Relation* (Kevin Ernes Andries., dkk, 2016), Kualitas produk dan Promosi (Edo Imanda Putra, 2021).

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin., and Francis Tantri. 2012. Manajemen Pemasaran. PT Raja Grafindo Persada : Jakarta
- Alma, Buchari. (2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV Alfabeta
- Anjasmoro, Prayogo (2019) “Strategi Periklanan Dalam Mempromosikan Sistem Crowdfunding Kolase.Com. Skripsi. Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Jakarta
- Arikunto, S. (2010). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asra, Abuzar dan Prasetyo, Achmad (2015). Pengambilan Sampel dalam Penelitian Survei. Jakarta: Rajawali Pers.
- Aziky, Azharul dan Masreviastuti (2018). pengaruh periklanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk e-commerce Shopee.co.id (studi pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang. J A B Jurnal Aplikasi Bisnis, Volume:4 Nomor:1, Juni 2018
- Balawera, Asrianto. (2013). Green Marketing dan Corporate Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik di Freshmart Kota Manado. Jurnal EMBA, Volume 1, Nomor 4, hal. 2117-2129
- Bungin, Burhan (2008). Metodologi Penelitian Kualitatif. Jakarta: Kendana Pemuda Media Group
- Creswell, John W. (2017). Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran (Edisi ke-4). Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Danang Sunyoto. 2013. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CAPS
- Dedhy Pradana, S. H. (2017). Pengaruh Harga Kualitas Produk dan citra merek Brand Image terhadap keputusan pembelian motor. Kinerja, 18.
- Edo Imanda Putra (2021). pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, citra merek terhadap keputusan pembelian dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Xpander PT. Srikandi Diamond Indah Motors Surabaya Cabang Panglima Sudirman. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 10, Nomor 1, Januari 2021

- Firmansyah, M. Anang. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). Surabaya: CV Qiara Media.
- Ghozali, Imam. (2005). Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Ginting, J.Y., S. Moniharapon dan M.D. Wilangitan. 2015. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia Pada PT. Astra Internasional Daihatsu Manado. Jurnal EMBA 3(1):493-501.
- Hakim, Budiman, 2007, Ngobrolin Iklan. Yogyakarta: Galang Press
- Hakim, L. and Saragih, R. (2019) ‘Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Npk Mutiara Di Ud.Bareleng Tani Jaya Batam’, Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen), 6(2), pp. 37–53. doi: 10.36987/ecobi.v6i2.4
- Hasan, Ali. 2014. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Jakarta: CAPS
- Iis Miati (2020), Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). JURNAL ABIWARA Vol. 1, No. 2, Maret 2020, pp. 71-83
- Ismail, Muhammad (2012). Strategi Pemasaran untuk membangun Citra dan Loyalitas Merek. Bandung: PT.Penerbit IPB press
- Istiyanto, Budi dan Nugroho, Lailatan (2017). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta). EKSIS, Vol 12, No 1 April 2017
- Jaiz, Muhammad. (2014). Dasar-Dasar Periklanan. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Kevin Ernes Andries, Victor P.K. Lengkong, dan Sjendry S.R. Loindong (2016). Pengaruh *public relation* dan strategi periklanan Terhadap keputusan pembelian produk samsung S5 Di manado. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 16 No. 02 Tahun 2016
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip. 2007. “*Manajemen Pemasaran*”, edisi ke 12, Jilid 1, Jakarta:PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Management. Edisi 15, Global Edition United Kingdom: Pearson Education
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2017. Manajemen Pemasaran. Edisi 1. Alih bahasa: Bob Sabran, MM. Jakarta :Erlangga
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014), Principles of Marketing, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kriyantono, Rachmat 2012. Public Relations Writing Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat. Jakarta Kencana Prenada Media Grup
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. Edisi ke-3. Jakarta: Salemba Empat
- Lupiyoadi, R. (2018). Manajemen Pemasaran Jasa (3rd ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- M. Mursid. 2010. Manajemen Pemasaran, PT Bumi Aksara. Jakarta
- Ma'ruf (2019). pengaruh strategi periklanan dan citra merk terhadap keputusan pembelian pada PT senang jaya abadi Di Jawa Barat. Tugas Akhir. Program Studi Diploma IV Administrasi Bisnis Otomotif, Politeknik Stmi Jakarta, Kementerian perindustrian ri.
- Maulana, Maulana (2019) *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Taqsih di Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin*. Skripsi, Ekonomi dan Bisnis Islam.
- Misbahudin, Iqbal Hasan, (2013), Analisis Data Penelitian Dengan Statistik, Jakarta, Bumi Aksara
- Morissan, A.M (2010). Periklanan komunikasi pemasaran terpadu, Jakarta : Penerbit Kencana
- Novita, Sari, Desi., Gusti Noorlitaria., dan Asnawat (2018). Pengaruh public relation dan strategi periklanan terhadap keputusan pembelian. Jurnal Manajemen 10 (1), 2018 14-23

- Purwati, A.A., K. Kristanto dan Suhermin. 2019. Analisis Pengaruh Brand Image, Diferensiasi Produk, Dan Strategi Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Di Kota Pekanbaru (Studi Kasus Pada Agung Toyota Harapan Raya). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen* 7(3):286-296
- Rangkuti, Freddy. (2015). Riset Pemasaran. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti. (2015) Analisis SWOT. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, Freddy 2017). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Cetakan Keduapuluh Tiga. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Ridhwan, R.M. 2013. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda All New Jazz di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 2(2):1- 14
- Riduwan, Akdon (2012). Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika. Bandung: Alfabeta.
- Rindang, Lista, Sari., Silvya, L, Mandey., dan Agus, Supandi, Soegoto (2014) Citra Merek, Harga Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada pt. Pegadaian (persero) cabang manado utara. *Jurnal EMBA Vol.2 No.2 Juni 2014*, Hal. 1222-1232
- Rossanty, Y., Dharma Tuah Putra Nasution, M., & Ario, F. (2018). *Consumer Behavior in Era Millennial*. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli.
- Sabar, Rutoto (2007). Pengantar Metodologi Penelitian. FKIP: Universitas Muria Kudus.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour* (10th ed). New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Setiadi, J. (2018). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: kencana
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Sukmadinata, Nana Syaodih (2013). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya

- Sukri, R dan Zulfadil. 2020. Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Mobil LCGC Honda Brio Satya Di Kota Pekanbaru. Jurnal Tepak Manajemen 12(2):356-369
- Supardi. 2005. Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis. Yogyakarta: UII Press
- Suryabrata, Sumadi (2014). Metodologi Penelitian Cetakan Ke 25. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada
- Suryani, L. (2015). Manajemen Pemasaran; Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Susetyo, Budi (2012). Statistika Untuk Analisis Data Penelitian. Bandung: PT. Rafika Aditama
- Swastha, Basu (2002). Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty
- Tingkir, C. F. (2014). Pengaruh Identitas Merek terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Toyota. Jurnal Manajemen Pemasaran, 63.
- Tjandrasa, Benny B. (2006). Potensi Keuntungan Private Label Serta Proses Pemilihan Produk Dan Pemasoknya Pada Bisnis Ritel. Jurnal Manajemen, Vol. 6, No. 1, Nov 2006
- Tjetjep, Djatnika, (2007). Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Tjiptono, Fandy, 2015 . Brand Management & Strategy. Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, F. (2017). Strategi Pemasaran (2nd ed.). Yogyakarta: Andi Offset
- Wicaksono, Bagus (2018) Pengaruh Keunggulan Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Jenis Android (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Indralaya, Periode 2018-2019). Undergraduate thesis, Sriwijaya University.
- Widyastuti, Sri (2018). Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu, Solusi Menembus Hati Pelanggan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila Press
- Winda Pramita dan Iwan Kurniawaan Subagja (2018). Pengaruh Periklanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung. Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana, Vol.6. No. 3 Sept.- Des. 2018

Zimri Remalya Mawara (2013) Periklanan Dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha. Jurnal EMBA Vol.1 No.3 Juni 2013, Hal. 826-835

LAMPIRAN 1

No:

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH STRATEGI PERIKLANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ACE INFORMA KOTA GORONTALO

PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Perkenalkan Saya Rislan Lualos, Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Ichsan Gorontalo. Saat ini Saya sedang melakukan penelitian untuk keperluan tugas akhir studi, mengenai Pengaruh Strategi Periklanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tv Samsung Pada Toko Ace Informa Kota Gorontalo.

Berkenaan dengan hal tersebut, kami meminta kesediaan dan kerjasama Bapak/Ibu Saudara/i untuk menjadi partisipan dalam penelitian yang saya lakukan.

Semua jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan dalam kuesioner penelitian ini tidak terdapat jawaban yang benar maupun salah, sehingga Bapak/Ibu/Saudara/i dapat memberikan respon jawaban dengan tepat, jujur dan sesuai dengan kondisi Bapak/Ibu/Saudara/i pada saat ini.

Kerahasiaan jawaban dan identitas pribadi akan dijamin sepenuhnya oleh peneliti sesuai dengan kode etik yang berlaku.

Semoga kebaikan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam membantu Saya menjadi partisipan dalam penelitian ini, akan dibalas dengan kebaikan yang lebih banyak lagi dan dimudahkan dalam segala urusan. Atas kesediaan dan perhatian yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Hormat Kami,

Rislan Lualos
Peneliti

I. PROFIL RESPONDEN

Berilah tanda (X) atau (√) pada jawaban pilihan yang sesuai dengan kondisi Bapak/Ibu/Saudara(i) Saat ini

1. Nama : (Tidak Wajib)
2. Jenis Kelamin : ☐ Pria ☐ Wanita
3. Usia : ☐ 30-40 ☐ 41-50
☐ > 51
4. Pendidikan Terakhir : ☐ SMA ☐ S.I ☐ S2 ☐ S3
5. Pekerjaan : ☐ Swasta ☐ ASN/ Honor
☐ Wiraswasta ☐ TNI/POLRI

II. PETUNJUK ISIAN:

Berilah tanda (X) atau (√) pada kotak alternatif jawaban yang dianggap paling sesuai dengan pikiran anda

Pilihlah jawaban:

Nilai:

- | | |
|--------------------------------------|-----|
| a. Sangat Setuju/ Selalu | = 5 |
| b. Setuju/ Sering | = 4 |
| c. Kurang Setuju/ Kadang-kadang | = 3 |
| d. Tidak Setuju/ Jarang | = 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju/ Tidak Pernah | = 1 |

PERNYATAAN/ PERTANYAAN

1. Strategi Periklanan (X1)

- (1) Pengaruh dari Iklan TV Samsung yang tersedia pada ACE Informa Gorontalo
 - (a) Tidak pernah Menarik Perhatian bagi konsumen yang datang berkunjung ataupun membeli produk tersebut
 - (b) Jarang Menarik Perhatian bagi konsumen yang datang berkunjung ataupun membeli produk tersebut
 - (c) Kadang-kadang Menarik Perhatian bagi konsumen yang datang berkunjung ataupun membeli produk tersebut
 - (d) Sering Menarik Perhatian bagi konsumen yang datang berkunjung ataupun membeli produk tersebut
 - (e) Selalu Menarik Perhatian bagi konsumen yang datang berkunjung ataupun membeli produk tersebut
- (2) Ketertarikan Konsumen terhadap Iklan TV Samsung yang tersebar pada ACE Informa Gorontalo
 - (a) Tidak pernah dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap TV Samsung tersebut
 - (b) Jarang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap TV Samsung tersebut
 - (c) Kadang-kadang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap TV Samsung tersebut
 - (d) Sering dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap TV Samsung tersebut
 - (e) Tidak pernah dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap TV Samsung tersebut
- (3) Konsumen yang datang membeli karena tertarik atas iklan TV Samsung yang tersebar pada ACE Informa Gorontalo
 - (a) Tidak pernah memiliki alasan keinginan yang tepat untuk membeli produk dari TV Samsung tersebut
 - (b) Jarang memiliki alasan keinginan yang tepat untuk membeli produk dari TV Samsung tersebut
 - (c) Kadang-kadang memiliki alasan keinginan yang tepat untuk membeli produk dari TV Samsung tersebut
 - (d) Sering memiliki alasan keinginan yang tepat untuk membeli produk dari TV Samsung tersebut
 - (e) Selalu memiliki alasan keinginan yang tepat untuk membeli produk dari TV Samsung tersebut
- (4) Tindakan konsumen dalam pengambilan keputusan melakukan pembelian TV Samsung oleh Karyawan ACE Informa Gorontalo melalui tawaran iklan oleh karyawan
 - (a) Tidak pernah dilakukan karena ada keinginan kuat konsumen untuk mendapatkan produk tersebut
 - (b) Jarang dilakukan karena ada keinginan kuat konsumen untuk mendapatkan produk tersebut

- (c) Kadang-kadang dilakukan karena ada keinginan kuat konsumen untuk mendapatkan produk tersebut
 - (d) Sering dilakukan karena ada keinginan kuat konsumen untuk mendapatkan produk tersebut
 - (e) Selalu dilakukan karena ada keinginan kuat konsumen untuk mendapatkan produk tersebut
- (5) Iklan TV Samsung yang terdapat pada ACE Informa Gorontalo
- (a) Tidak pernah terlihat simple ataupun berlebihan, yang disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan dari konsumen
 - (b) Jarang terlihat simple ataupun berlebihan, yang disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan dari konsumen
 - (c) Kadang-kadang terlihat simple ataupun berlebihan, yang disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan dari konsumen
 - (d) Sering terlihat simple ataupun berlebihan, yang disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan dari konsumen
 - (e) Selalu terlihat simple ataupun berlebihan, yang disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan dari konsumen
- (6) Kemampuan yang dimiliki oleh Iklan-iklan dari TV Samsung yang beredar pada ACE Informa Gorontalo
- (a) Tidak pernah memberikan keunikan yang khas sehingga dapat memudahkan konsumen mengingat produk dari TV Samsung tersebut
 - (b) Jarang memberikan keunikan yang khas sehingga dapat memudahkan konsumen mengingat produk dari TV Samsung tersebut
 - (c) Kadang-kadang memberikan keunikan yang khas sehingga dapat memudahkan konsumen mengingat produk dari TV Samsung tersebut
 - (d) Sering memberikan keunikan yang khas sehingga dapat memudahkan konsumen mengingat produk dari TV Samsung tersebut
 - (e) Selalu memberikan keunikan yang khas sehingga dapat memudahkan konsumen mengingat produk dari TV Samsung tersebut
- (7) Melalui Iklan dari TV Samsung yang baru, bagi Konsumen yang pernah membeli maupun tidak pernah membeli produk dari TV Samsung
- (a) Tidak Pernah terbujuk untuk berkeinginan membeli kembali atau mencoba pada produk dari TV Samsung tersebut
 - (b) Jarang terbujuk untuk berkeinginan membeli kembali atau mencoba pada produk dari TV Samsung tersebut
 - (c) Kadang-kadang terbujuk untuk berkeinginan membeli kembali atau mencoba pada produk dari TV Samsung tersebut
 - (d) Sering terbujuk untuk berkeinginan membeli kembali atau mencoba pada produk dari TV Samsung tersebut
 - (e) Selalu terbujuk untuk berkeinginan membeli kembali atau mencoba pada produk dari TV Samsung tersebut

2. Citra Merek (X2)

- (1) Merek dari TV Samsung yang saat ini yang terdistribusi di ACE Informa Gorontalo
 - (a) Tidak pernah dikenal oleh masyarakat luas
 - (b) Jarang dikenal oleh masyarakat luas
 - (c) Kadang-kadang dikenal oleh masyarakat luas
 - (d) Sering dikenal oleh masyarakat luas
 - (e) Selalu dikenal oleh masyarakat luas
- (2) Memiliki dan menggunakan produk dari TV Samsung, bagi konsumen sendiri
 - (a) Tidak pernah memberikan pengaruh terhadap tambahan atas jati diri konsumen dengan menggunakan produk tersebut
 - (b) Jarang memberikan pengaruh terhadap tambahan atas jati diri konsumen dengan menggunakan produk tersebut
 - (c) Kadang-kadang memberikan pengaruh terhadap tambahan atas jati diri konsumen dengan menggunakan produk tersebut
 - (d) Sering memberikan pengaruh terhadap tambahan atas jati diri konsumen dengan menggunakan produk tersebut
 - (e) Selalu memberikan pengaruh terhadap tambahan atas jati diri konsumen dengan menggunakan produk tersebut
- (3) Konsumen pada saat menggunakan produk dari TV Samsung
 - (a) Tidak pernah merasakan adanya ciri khas tersendiri dari produk TV Samsung dan memiliki perbedaan dengan Produk TV dengan merek lain
 - (b) Jarang merasakan adanya ciri khas tersendiri dari produk TV Samsung dan memiliki perbedaan dengan Produk TV dengan merek lain
 - (c) Kadang-kadang merasakan adanya ciri khas tersendiri dari produk TV Samsung dan memiliki perbedaan dengan Produk TV dengan merek lain
 - (d) Sering merasakan adanya ciri khas tersendiri dari produk TV Samsung dan memiliki perbedaan dengan Produk TV dengan merek lain
 - (e) Selalu merasakan adanya ciri khas tersendiri dari produk TV Samsung dan memiliki perbedaan dengan Produk TV dengan merek lain
- (4) Produk yang dimiliki oleh TV Samsung, pada saat ini
 - (a) Tidak pernah memberikan manfaat yang positif maupun kepuasan terhadap kebutuhan konsumen yang menggunakannya
 - (b) Jarang memberikan manfaat yang positif maupun kepuasan terhadap kebutuhan konsumen yang menggunakannya
 - (c) Kadang-kadang memberikan manfaat yang positif maupun kepuasan terhadap kebutuhan konsumen yang menggunakannya
 - (d) Sering memberikan manfaat yang positif maupun kepuasan terhadap kebutuhan konsumen yang menggunakannya
 - (e) Selalu memberikan manfaat yang positif maupun kepuasan terhadap kebutuhan konsumen yang menggunakannya

- (5) Kekuatan dari produk TV Samsung yang saat ini dijual oleh ACE Informa Gorontalo
- (a) Tidak pernah menguatkan konsumen untuk tetap bertahan menggunakan produk TV Samsung tersebut
 - (b) Jarang menguatkan konsumen untuk tetap bertahan menggunakan produk TV Samsung tersebut
 - (c) Kadang-kadang menguatkan konsumen untuk tetap bertahan menggunakan produk TV Samsung tersebut
 - (d) Sering menguatkan konsumen untuk tetap bertahan menggunakan produk TV Samsung tersebut
 - (e) Selalu menguatkan konsumen untuk tetap bertahan menggunakan produk TV Samsung tersebut
- (6) Track Recod yang dimiliki oleh produk TV Merek Samsung yang beredar saat ini
- (a) Tidak pernah memiliki tingkat reputasi yang baik atau status yang cukup tinggi dimiliki oleh produk TV Samsung tersebut
 - (b) Jarang memiliki tingkat reputasi yang baik atau status yang cukup tinggi dimiliki oleh produk TV Samsung tersebut
 - (c) Kadang-kadang memiliki tingkat reputasi yang baik atau status yang cukup tinggi dimiliki oleh produk TV Samsung tersebut
 - (d) Sering memiliki tingkat reputasi yang baik atau status yang cukup tinggi dimiliki oleh produk TV Samsung tersebut
 - (e) Selalu memiliki tingkat reputasi yang baik atau status yang cukup tinggi dimiliki oleh produk TV Samsung tersebut
- (7) Untuk mengingat kembali Kesukaan konsumen dengan produk dari TV merek Samsung saat ini digunakan,
- (a) Tidak pernah memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen atas produk dari merek TV Samsung tersebut
 - (b) Jarang memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen atas produk dari merek TV Samsung tersebut
 - (c) Kadang-kadang memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen atas produk dari merek TV Samsung tersebut
 - (d) Sering memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen atas produk dari merek TV Samsung tersebut
 - (e) Selalu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen atas produk dari merek TV Samsung tersebut
- (8) Sebagai pengalaman konsumen sejak menjadi pelanggan atas penggunaan produk dari TV merek Samsung
- (a) Tidak pernah memiliki kesetiaan dari produk TV merek Samsung
 - (b) Jarang memiliki kesetiaan dari produk TV merek Samsung
 - (c) Kadang-kadang memiliki kesetiaan dari produk TV merek Samsung
 - (d) Sering memiliki kesetiaan dari produk TV merek Samsung
 - (e) Selalu memiliki kesetiaan dari produk TV merek Samsung

3. Keputusan Pembelian (Y)

- (1) Setiap konsumen yang ingin melakukan pembelian terhadap produk dari TV merek Samsung yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya
 - (a) Tidak pernah mengetahui tujuan awalnya sebelum memutuskan untuk membeli produk dari TV Samsung tersebut
 - (b) Jarang mengetahui tujuan awalnya sebelum memutuskan untuk membeli produk dari TV Samsung tersebut
 - (c) Kadang-kadang mengetahui tujuan awalnya sebelum memutuskan untuk membeli produk dari TV Samsung tersebut
 - (d) Sering mengetahui tujuan awalnya sebelum memutuskan untuk membeli produk dari TV Samsung tersebut
 - (e) Selalu mengetahui tujuan awalnya sebelum memutuskan untuk membeli produk dari TV Samsung tersebut
- (2) Konsumen pada saat membeli produk dari TV Samsung biasanya
 - (a) Tidak pernah dilakukan melalui proses pencarian informasi atas penilaian terhadap produk dari TV Samsung tersebut
 - (b) Jarang dilakukan melalui proses pencarian informasi atas penilaian terhadap produk dari TV Samsung tersebut
 - (c) Kadang-kadang dilakukan melalui proses pencarian informasi atas penilaian terhadap produk dari TV Samsung tersebut
 - (d) Sering dilakukan melalui proses pencarian informasi atas penilaian terhadap produk dari TV Samsung tersebut
 - (e) Selalu dilakukan melalui proses pencarian informasi atas penilaian terhadap produk dari TV Samsung tersebut
- (3) Konsumen jika telah menyeleksi produk dari TV Samsung yang akan dibeli, biasanya
 - (a) Tidak pernah merasa yakin terhadap produk dari TV Samsung tersebut sebagai pilihan yang tepat untuk dibeli
 - (b) Jarang merasa yakin terhadap produk dari TV Samsung tersebut sebagai pilihan yang tepat untuk dibeli
 - (c) Kadang-kadang merasa yakin terhadap produk dari TV Samsung tersebut sebagai pilihan yang tepat untuk dibeli
 - (d) Sering merasa yakin terhadap produk dari TV Samsung tersebut sebagai pilihan yang tepat untuk dibeli
 - (e) Selalu merasa yakin terhadap produk dari TV Samsung tersebut sebagai pilihan yang tepat untuk dibeli
- (4) Setelah konsumen merasa puas terhadap produk dari TV Samsung sebagai produk pilihan yang tepat untuk dipilih, biasanya konsumen
 - (a) Tidak pernah merekomendasikan produk dari TV Samsung yang telah beli kepada orang lain disekitarnya
 - (b) Jarang merekomendasikan produk dari TV Samsung yang telah beli kepada orang lain disekitarnya
 - (c) Kadang-kadang merekomendasikan produk dari TV Samsung yang telah beli kepada orang lain disekitarnya
 - (d) Sering merekomendasikan produk dari TV Samsung yang telah beli kepada orang lain disekitarnya

- (e) Selalu merekomendasikan produk dari TV Samsung yang telah beli kepada orang lain disekitarnya
- (5) Konsumen jika merasa puas dengan produk dari TV Samsung yang telah dibeli oleh konsumen, biasanya
- (a) Tidak pernah akan mengulang kembali membeli produk TV Samsung yang sama di masa yang akan datang
 - (b) Jarang akan mengulang kembali membeli produk TV Samsung yang sama di masa yang akan datang
 - (c) Kadang-kadang akan mengulang kembali membeli produk TV Samsung yang sama di masa yang akan datang
 - (d) Sering akan mengulang kembali membeli produk TV Samsung yang sama di masa yang akan datang
 - (e) Selalu akan mengulang kembali membeli produk TV Samsung yang sama di masa yang akan datang
- (6) Alasan Konsumen membeli Produk dari TV Samsung yang dijual oleh ACE Informa Gorontalo
- (a) Tidak pernah berdasarkan atas produk dari TV Samsung tersebut merupakan produk yang paling disukai
 - (b) Jarang berdasarkan atas produk dari TV Samsung tersebut merupakan produk yang paling disukai
 - (c) Kadang-kadang berdasarkan atas produk dari TV Samsung tersebut merupakan produk yang paling disukai
 - (d) Sering berdasarkan atas produk dari TV Samsung tersebut merupakan produk yang paling disukai
 - (e) Selalu berdasarkan atas produk dari TV Samsung tersebut merupakan produk yang paling disukai
- (7) Produk dari TV Samsung yang dijual oleh ACE Informa Gorontalo, merupakan produk yang
- (a) Tidak pernah memiliki kesesuaian dengan keinginan dan kebutuhan dari konsumen
 - (b) Jarang memiliki kesesuaian dengan keinginan dan kebutuhan dari konsumen
 - (c) Kadang-kadang memiliki kesesuaian dengan keinginan dan kebutuhan dari konsumen
 - (d) Sering memiliki kesesuaian dengan keinginan dan kebutuhan dari konsumen
 - (e) Selalu memiliki kesesuaian dengan keinginan dan kebutuhan dari konsumen
- (8) Konsumen dalam melakukan Transaksi pembelian produk dari TV Samsung, yang diberikan oleh pihak ACE Informa Gorontalo
- (a) Tidak pernah dapat dilakukan dengan metode pembayaran yang mudah berdasarkan pada fasilitas kartu kredit maupun debit
 - (b) Jarang dapat dilakukan dengan metode pembayaran yang mudah berdasarkan pada fasilitas kartu kredit maupun debit
 - (c) Kadang-kadang dilakukan dengan metode pembayaran yang mudah berdasarkan pada fasilitas kartu kredit maupun debit
 - (d) Sering dilakukan dengan metode pembayaran yang mudah berdasarkan pada fasilitas kartu kredit maupun debit

- (e) Selalu dilakukan dengan metode pembayaran yang mudah berdasarkan pada fasilitas kartu kredit maupun debit

LAMPIRAN 2

Data Ordinal dan Data Frequency Variabel

1. Data Ordinal dan Data Frequency Variabel Strategi Periklanan (X1)

No. Resp	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1
1	5	5	5	5	5	5	5	35
2	5	5	5	5	5	5	5	35
3	5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	4	28
5	3	4	4	4	4	4	4	27
6	5	5	5	5	5	5	5	35
7	3	4	4	4	4	4	3	26
8	5	5	5	5	5	5	5	35
9	5	5	5	5	5	5	5	35
10	3	4	4	4	4	4	3	26
11	5	5	5	5	5	5	5	35
12	5	4	4	4	4	5	4	30
13	5	5	5	5	5	5	5	35
14	5	4	4	4	4	4	5	30
15	4	4	4	4	4	4	4	28
16	5	5	5	5	5	5	5	35
17	5	5	5	5	5	5	5	35
18	5	5	5	5	5	5	5	35
19	4	4	4	4	4	4	4	28
20	4	5	5	5	5	5	5	34
21	5	5	5	5	5	5	5	35
22	4	4	4	4	4	4	4	28
23	4	5	5	4	4	5	4	31
24	5	5	5	5	5	5	5	35
25	4	4	4	4	4	4	4	28
26	5	5	5	5	5	5	5	35
27	5	5	5	5	5	5	5	35
28	4	4	4	4	4	4	4	28
29	5	5	5	5	5	5	5	35
30	4	4	4	4	4	4	4	28
31	5	5	5	5	5	5	5	35
32	5	4	4	4	4	5	5	31
33	5	5	5	5	5	5	5	35
34	4	4	4	4	4	4	4	28
35	4	4	4	4	4	4	4	28
36	5	5	5	5	5	5	5	35
37	4	4	4	4	4	4	4	28
38	5	5	5	5	5	5	5	35
39	5	5	5	5	5	5	5	35
40	4	4	4	4	4	4	4	28
41	5	4	5	5	5	5	4	33

42	4	4	4	4	4	4	4	28
43	5	5	5	5	5	5	5	35
44	4	4	4	4	5	4	4	29
45	4	4	4	4	4	4	4	28
46	5	5	5	5	5	5	5	35
47	5	5	5	5	5	5	5	35
48	5	5	5	5	5	5	5	35
49	4	4	4	4	4	4	4	28
50	5	5	5	5	5	5	5	35
51	5	5	5	5	5	5	5	35
52	4	4	4	4	4	4	4	28
53	5	5	5	5	5	5	5	35
54	5	5	5	5	5	5	5	35
55	4	4	4	4	4	4	4	28
56	5	5	5	5	5	5	5	35
57	5	5	5	5	5	5	5	35
58	5	4	4	4	4	4	5	31
59	5	5	5	5	5	5	5	35
60	4	5	4	4	4	5	5	31
61	5	5	5	5	5	5	5	35
62	5	5	5	5	5	5	5	35
63	5	5	5	5	5	5	5	35
64	4	4	4	4	4	4	4	28
65	3	4	4	4	4	4	4	27
66	5	5	5	5	5	5	5	35
67	3	4	4	4	4	4	5	28
68	5	5	5	5	5	5	5	35
69	5	5	5	5	5	5	5	35
70	3	4	4	4	4	4	4	27
71	5	5	5	5	5	5	5	35
72	5	4	4	4	4	5	4	30
73	5	5	5	5	5	5	5	35
74	5	4	4	4	4	5	4	30
75	4	4	4	4	4	4	4	28
76	5	5	5	5	5	5	5	35
77	5	5	5	5	5	5	5	35
78	5	5	5	5	5	5	5	35
79	4	4	4	4	4	4	4	28
80	4	5	5	5	5	5	5	34
81	5	5	5	5	5	5	5	35
82	4	4	4	4	4	4	4	28
83	4	5	5	4	4	5	5	32
84	5	5	5	5	5	5	5	35
85	4	4	4	4	4	4	4	28

86	5	5	5	5	5	5	5	35
87	5	5	5	5	5	5	5	35
88	4	4	4	4	4	4	4	28
89	5	5	5	5	5	5	5	35
90	4	4	4	4	4	4	4	28
91	5	5	5	5	5	5	5	35
92	5	4	4	4	4	5	5	31
93	5	5	5	5	5	5	5	35
94	4	4	4	4	4	4	4	28
95	4	4	4	4	4	4	4	28
96	5	5	5	5	5	5	5	35

FREQUENCIES VARIABLES=SP.1 SP.2 SP.3 SP.4 SP.5 SP.6 SP.7
/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Statistics

		SP.1	SP.2	SP.3	SP.4	SP.5	SP.6	SP.7
N	Valid	96	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

SP.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	6.3	6.3	6.3
	4	31	32.3	32.3	38.5
	5	59	61.5	61.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

SP.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	40	41.7	41.7	41.7
	5	56	58.3	58.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

SP.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	40	41.7	41.7	41.7
	5	56	58.3	58.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

SP.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	42	43.8	43.8	43.8
	5	54	56.3	56.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

SP.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	41	42.7	42.7	42.7
	5	55	57.3	57.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

SP.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	33	34.4	34.4	34.4
	5	63	65.6	65.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

SP.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.1	2.1	2.1
	4	34	35.4	35.4	37.5
	5	60	62.5	62.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

2. Data Ordinal dan Data Frequency Variabel Citra Merek (X2)

No. Resp	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2
1	5	5	4	5	5	5	5	4	38
2	4	4	5	4	3	3	4	4	31
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	3	3	30
5	4	4	4	4	4	4	4	4	32
6	5	4	5	5	5	5	5	5	39
7	4	3	4	3	4	3	3	4	28
8	5	4	4	5	3	3	4	4	32
9	5	5	5	5	4	5	5	4	38
10	5	4	4	4	5	4	4	4	34
11	5	5	4	4	5	5	5	5	38
12	4	4	5	3	4	4	5	5	34
13	5	4	4	5	5	5	5	5	38
14	4	4	5	4	4	4	4	4	33
15	3	3	3	3	5	5	5	5	32
16	5	5	5	5	3	3	4	4	34
17	5	4	5	4	4	4	4	4	34
18	5	5	5	5	5	5	5	5	40
19	4	4	4	4	4	3	3	4	30
20	5	4	4	4	4	4	5	4	34
21	5	5	5	5	5	5	5	5	40

67	4	4	4	4	4	4	4	4	32
68	5	5	5	5	5	5	5	5	40
69	4	4	4	4	4	4	4	4	32
70	4	4	4	5	5	5	4	4	35
71	5	5	5	5	5	5	5	5	40
72	4	4	4	4	4	4	4	4	32
73	4	4	4	4	4	4	4	4	32
74	5	5	5	5	5	5	5	5	40
75	4	5	4	4	5	4	4	5	35
76	5	5	5	5	5	4	5	5	39
77	4	5	4	5	5	4	4	4	35
78	4	4	5	4	4	4	4	5	34
79	4	5	4	4	5	4	4	4	34
80	4	4	4	5	5	5	5	4	36
81	4	5	4	4	5	4	4	5	35
82	4	4	4	4	4	4	4	4	32
83	4	5	4	4	4	4	4	4	33
84	4	4	4	4	4	4	4	4	32
85	4	4	4	5	4	4	4	4	33
86	4	4	4	4	4	4	4	4	32
87	4	4	4	4	4	4	4	4	32
88	4	4	4	4	4	4	4	4	32
89	5	4	5	5	5	5	4	4	37
90	4	4	4	5	5	5	4	4	35
91	5	4	4	5	5	5	4	4	36
92	5	5	5	4	5	5	5	5	39
93	4	4	5	4	5	5	4	4	35
94	4	5	5	5	5	4	4	5	37
95	4	5	5	5	4	5	5	5	38
96	5	5	5	5	4	5	5	5	39

FREQUENCIES VARIABLES=CM.1 CM.2 CM.3 CM.4 CM.5 CM.6 CM.7 CM.8
ORDER=ANALYSIS.

Statistics

		CM.1	CM.2	CM.3	CM.4	CM.5	CM.6	CM.7	CM.8
N	Valid	96	96	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

		CM.1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	4.2	4.2	4.2
	4	46	47.9	47.9	52.1
	5	46	47.9	47.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

CM.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	5.2	5.2	5.2
	4	48	50.0	50.0	55.2
	5	43	44.8	44.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

CM.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	5	5.2	5.2	6.3
	4	45	46.9	46.9	53.1
	5	45	46.9	46.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

CM.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	6.3	6.3	6.3
	4	41	42.7	42.7	49.0
	5	49	51.0	51.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

CM.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	8.3	8.3	8.3
	4	37	38.5	38.5	46.9
	5	51	53.1	53.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

CM.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	10.4	10.4	10.4
	4	39	40.6	40.6	51.0
	5	47	49.0	49.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

CM.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	6.3	6.3	6.3
	4	45	46.9	46.9	53.1
	5	45	46.9	46.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

CM.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	3.1	3.1	3.1
	4	52	54.2	54.2	57.3
	5	41	42.7	42.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

3. Data Ordinal dan Data Frequency Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No. Resp	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y
1	5	5	5	5	5	4	5	4	38
2	3	3	5	4	4	3	5	4	31
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	3	3	4	4	3	3	28
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	3	4	3	3	3	3	3	3	25
8	5	4	5	5	5	4	5	5	38
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	5	4	3	4	5	4	3	4	32
11	5	5	5	4	5	5	5	4	38
12	4	4	5	3	4	4	5	3	32
13	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14	4	4	5	4	4	4	5	4	34
15	2	2	3	3	2	2	3	3	20
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	5	4	5	4	5	4	5	4	36
18	5	5	5	5	5	5	5	5	40
19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
20	5	4	4	5	5	4	4	5	36
21	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22	3	3	2	3	4	4	3	5	27
23	5	4	4	5	5	4	4	5	36
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	4	4	4	5	4	4	4	5	34
31	5	5	5	5	5	5	5	5	40
32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	5	5	5	5	5	5	5	5	40
35	4	5	4	4	4	5	4	4	34
36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
37	5	5	5	5	5	5	5	5	40
38	4	4	4	4	4	4	4	4	32
39	5	5	5	5	5	5	5	5	40
40	5	4	4	3	5	4	4	4	33
41	5	5	5	5	5	4	5	4	38
42	3	3	5	4	4	3	5	4	31
43	5	5	5	5	5	5	5	5	40

44	4	4	4	4	4	4	4	4	32
45	4	4	3	3	4	4	3	3	28
46	5	5	5	5	5	5	5	5	40
47	3	4	3	3	3	3	3	3	25
48	5	4	5	5	5	4	5	5	38
49	5	5	5	5	5	5	5	5	40
50	5	4	3	4	5	4	3	4	32
51	5	5	5	4	5	5	5	4	38
52	4	4	5	3	4	4	5	3	32
53	5	5	5	5	5	5	5	5	40
54	4	4	5	4	4	4	5	4	34
55	2	2	3	3	2	2	3	3	20
56	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57	5	4	5	4	5	4	5	4	36
58	5	5	5	5	5	5	5	5	40
59	4	4	4	4	4	4	4	4	32
60	5	4	4	5	5	4	4	5	36
61	5	5	5	5	5	5	5	5	40
62	3	3	2	3	4	4	3	5	27
63	5	4	4	5	5	4	4	5	36
64	5	5	5	5	5	5	5	5	40
65	4	4	4	4	4	4	4	4	32
66	5	5	5	5	5	5	5	5	40
67	4	4	4	4	4	4	4	4	32
68	5	5	5	5	5	5	5	5	40
69	4	4	4	4	4	4	4	4	32
70	4	4	4	5	4	4	4	5	34
71	5	5	5	5	5	5	5	5	40
72	5	5	5	5	5	5	5	5	40
73	4	4	4	4	4	4	4	4	32
74	5	5	5	5	5	5	5	5	40
75	4	4	3	5	4	4	4	4	32
76	5	5	5	5	4	5	4	5	38
77	3	5	4	4	3	5	4	2	30
78	5	5	5	5	5	5	5	5	40
79	4	4	4	4	4	4	4	4	32
80	4	3	3	4	4	3	3	5	29
81	5	5	5	5	5	5	5	5	40
82	4	3	3	3	3	3	3	3	25
83	4	5	5	5	4	5	5	5	38
84	5	5	5	5	5	5	5	5	40
85	4	3	4	5	4	3	4	5	32
86	5	5	4	5	5	5	4	5	38
87	4	5	3	4	4	5	3	4	32

88	5	5	5	5	5	5	5	5	40
89	4	5	4	4	4	5	4	5	35
90	2	3	3	2	2	3	3	5	23
91	5	5	5	5	5	5	5	5	40
92	4	5	4	5	4	5	4	4	35
93	5	5	5	5	5	5	5	5	40
94	4	4	4	4	4	4	4	4	32
95	4	4	5	5	4	4	5	4	35
96	5	5	5	5	5	5	5	5	40

FREQUENCIES VARIABLES=KP.1 KP.2 KP.3 KP.4 KP.5 KP.6 KP.7 KP.8
/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Statistics

		KP.1	KP.2	KP.3	KP.4	KP.5	KP.6	KP.7	KP.8
N	Valid	96	96	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

KP.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.1	3.1	3.1
	3	7	7.3	7.3	10.4
	4	34	35.4	35.4	45.8
	5	52	54.2	54.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

KP.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.1	2.1	2.1
	3	8	8.3	8.3	10.4
	4	39	40.6	40.6	51.0
	5	47	49.0	49.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

KP.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.1	2.1	2.1
	3	13	13.5	13.5	15.6
	4	29	30.2	30.2	45.8
	5	52	54.2	54.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

KP.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	12	12.5	12.5	13.5
	4	31	32.3	32.3	45.8
	5	52	54.2	54.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

KP.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.1	3.1	3.1
	3	4	4.2	4.2	7.3
	4	38	39.6	39.6	46.9
	5	51	53.1	53.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

KP.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.1	2.1	2.1
	3	8	8.3	8.3	10.4
	4	41	42.7	42.7	53.1
	5	45	46.9	46.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

KP.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	14	14.6	14.6	14.6
	4	31	32.3	32.3	46.9
	5	51	53.1	53.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

KP.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	9	9.4	9.4	10.4
	4	34	35.4	35.4	45.8
	5	52	54.2	54.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

LAMPIRAN 3

DATA INTERVAL VARIABEL

1. Data Interval Variabel Strategi Perklanen (X1)

Succesive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	3.000	6.000	0.063	0.063	0.123	-1.534	1.000
4.000	4.000	31.000	0.323	0.385	0.382	-0.291	2.164
3.000	5.000	59.000	0.615	1.000	0.000	4.000	3.590
2.000	4.000	40.000	0.417	0.417	0.390	-0.210	1.000
3.000	5.000	56.000	0.583	1.000	0.000	3.000	2.605
3.000	4.000	40.000	0.417	0.417	0.390	-0.210	1.000
5.000	5.000	56.000	0.583	1.000	0.000	5.000	2.605
4.000	4.000	42.000	0.438	0.438	0.394	-0.157	1.000
5.000	5.000	54.000	0.563	1.000	0.000	5.000	2.601
5.000	4.000	41.000	0.427	0.427	0.392	-0.184	1.000
5.000	5.000	55.000	0.573	1.000	0.000	5.000	2.603
6.000	4.000	33.000	0.344	0.344	0.368	-0.402	1.000
4.000	5.000	63.000	0.656	1.000	0.000	4.000	2.631
7.000	3.000	2.000	0.021	0.021	0.050	-2.037	1.000
5.000	4.000	34.000	0.354	0.375	0.379	-0.319	2.477
5.000	5.000	60.000	0.625	1.000	0.000	5.000	4.013

Succesive Interval

Sp1	Sp2	Sp3	Sp4	Sp5	Sp6	Sp7	x1
3.590	2.605	2.605	2.601	2.603	2.631	4.013	20.649
3.590	2.605	2.605	2.601	2.603	2.631	4.013	20.649
3.590	2.605	2.605	2.601	2.603	2.631	4.013	20.649
2.164	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	2.477	9.641
1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	2.477	8.477
3.590	2.605	2.605	2.601	2.603	2.631	4.013	20.649
1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	7.000
3.590	2.605	2.605	2.601	2.603	2.631	4.013	20.649
3.590	2.605	2.605	2.601	2.603	2.631	4.013	20.649
1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	7.000
3.590	2.605	2.605	2.601	2.603	2.631	4.013	20.649
3.590	1.000	1.000	1.000	1.000	2.631	2.477	12.698
3.590	2.605	2.605	2.601	2.603	2.631	4.013	20.649
3.590	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	4.013	12.602
2.164	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	2.477	9.641
3.590	2.605	2.605	2.601	2.603	2.631	4.013	20.649
3.590	2.605	2.605	2.601	2.603	2.631	4.013	20.649
3.590	2.605	2.605	2.601	2.603	2.631	4.013	20.649
2.164	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	2.477	9.641
2.164	2.605	2.605	2.601	2.603	2.631	4.013	19.223
3.590	2.605	2.605	2.601	2.603	2.631	4.013	20.649

2.164	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	2.477	9.641
2.164	2.605	2.605	1.000	1.000	2.631	2.477	14.483
3.590	2.605	2.605	2.601	2.603	2.631	4.013	20.649
2.164	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	2.477	9.641
3.590	2.605	2.605	2.601	2.603	2.631	4.013	20.649
3.590	2.605	2.605	2.601	2.603	2.631	4.013	20.649
2.164	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	2.477	9.641
3.590	2.605	2.605	2.601	2.603	2.631	4.013	20.649
2.164	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	2.477	9.641
3.590	2.605	2.605	2.601	2.603	2.631	4.013	20.649
3.590	1.000	1.000	1.000	1.000	2.631	4.013	14.234
3.590	2.605	2.605	2.601	2.603	2.631	4.013	20.649
2.164	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	2.477	9.641
2.164	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	2.477	9.641
3.590	2.605	2.605	2.601	2.603	2.631	4.013	20.649
2.164	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	2.477	9.641
3.590	2.605	2.605	2.601	2.603	2.631	4.013	20.649
3.590	2.605	2.605	2.601	2.603	2.631	4.013	20.649
2.164	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	2.477	9.641
3.590	1.000	2.605	2.601	2.603	2.631	2.477	17.507
2.164	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	2.477	9.641
3.590	2.605	2.605	2.601	2.603	2.631	4.013	20.649
2.164	1.000	1.000	1.000	2.603	1.000	2.477	11.244
2.164	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	2.477	9.641
3.590	2.605	2.605	2.601	2.603	2.631	4.013	20.649
3.590	2.605	2.605	2.601	2.603	2.631	4.013	20.649
3.590	2.605	2.605	2.601	2.603	2.631	4.013	20.649
2.164	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	2.477	9.641
3.590	2.605	2.605	2.601	2.603	2.631	4.013	20.649
3.590	2.605	2.605	2.601	2.603	2.631	4.013	20.649
2.164	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	2.477	9.641
3.590	2.605	2.605	2.601	2.603	2.631	4.013	20.649
3.590	2.605	2.605	2.601	2.603	2.631	4.013	20.649
2.164	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	2.477	9.641
3.590	2.605	2.605	2.601	2.603	2.631	4.013	20.649
3.590	2.605	2.605	2.601	2.603	2.631	4.013	20.649
2.164	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	2.477	9.641
1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	2.477	8.477
3.590	2.605	2.605	2.601	2.603	2.631	4.013	20.649
1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	4.013	10.013
3.590	2.605	2.605	2.601	2.603	2.631	4.013	20.649

3.590	2.605	2.605	2.601	2.603	2.631	4.013	20.649
1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	2.477	8.477
3.590	2.605	2.605	2.601	2.603	2.631	4.013	20.649
3.590	1.000	1.000	1.000	1.000	2.631	2.477	12.698
3.590	2.605	2.605	2.601	2.603	2.631	4.013	20.649
3.590	1.000	1.000	1.000	1.000	2.631	2.477	12.698
2.164	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	2.477	9.641
3.590	2.605	2.605	2.601	2.603	2.631	4.013	20.649
3.590	2.605	2.605	2.601	2.603	2.631	4.013	20.649
3.590	2.605	2.605	2.601	2.603	2.631	4.013	20.649
2.164	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	2.477	9.641
2.164	2.605	2.605	2.601	2.603	2.631	4.013	19.223
3.590	2.605	2.605	2.601	2.603	2.631	4.013	20.649
2.164	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	2.477	9.641
2.164	2.605	2.605	1.000	1.000	2.631	4.013	16.019
3.590	2.605	2.605	2.601	2.603	2.631	4.013	20.649
2.164	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	2.477	9.641
3.590	2.605	2.605	2.601	2.603	2.631	4.013	20.649
3.590	2.605	2.605	2.601	2.603	2.631	4.013	20.649
2.164	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	2.477	9.641
3.590	2.605	2.605	2.601	2.603	2.631	4.013	20.649
2.164	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	2.477	9.641
3.590	2.605	2.605	2.601	2.603	2.631	4.013	20.649
3.590	1.000	1.000	1.000	1.000	2.631	4.013	14.234
3.590	2.605	2.605	2.601	2.603	2.631	4.013	20.649
2.164	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	2.477	9.641
2.164	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	2.477	9.641
3.590	2.605	2.605	2.601	2.603	2.631	4.013	20.649

2. Data Interval Variabel Citra Merek (X2)

Succesive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	3.000	4.000	0.042	0.042	0.089	-1.732	1.000
4.000	4.000	46.000	0.479	0.521	0.398	0.052	2.492
4.000	5.000	46.000	0.479	1.000	0.000	4.000	3.969
2.000	3.000	5.000	0.052	0.052	0.107	-1.625	1.000
4.000	4.000	48.000	0.500	0.552	0.396	0.131	2.468
5.000	5.000	43.000	0.448	1.000	0.000	4.000	3.929
3.000	2.000	1.000	0.010	0.010	0.028	-2.311	1.000
5.000	3.000	5.000	0.052	0.063	0.123	-1.534	1.820
5.000	4.000	45.000	0.469	0.531	0.398	0.078	3.065
4.000	5.000	45.000	0.469	1.000	0.000	5.000	4.500
4.000	3.000	6.000	0.063	0.063	0.123	-1.534	1.000
4.000	4.000	41.000	0.427	0.490	0.399	-0.026	2.322
3.000	5.000	49.000	0.510	1.000	0.000	5.000	3.749
5.000	3.000	8.000	0.083	0.083	0.153	-1.383	1.000
5.000	4.000	37.000	0.385	0.469	0.398	-0.078	2.206

5.000	5.000	51.000	0.531	1.000	0.000	5.000	3.588
6.000	3.000	10.000	0.104	0.104	0.181	-1.258	1.000
5.000	4.000	39.000	0.406	0.510	0.399	0.026	2.199
5.000	5.000	47.000	0.490	1.000	0.000	5.000	3.550
7.000	3.000	6.000	0.063	0.063	0.123	-1.534	1.000
5.000	4.000	45.000	0.469	0.531	0.398	0.078	2.382
5.000	5.000	45.000	0.469	1.000	0.000	5.000	3.816
8.000	3.000	3.000	0.031	0.031	0.070	-1.863	1.000
5.000	4.000	52.000	0.542	0.573	0.392	0.184	2.658
4.000	5.000	41.000	0.427	1.000	0.000	4.000	4.171

Successive Interval

Cm1	Cm2	Cm3	Cm4	Cm5	Cm6	Cm7	Cm8	X2
3.969	3.929	3.065	3.749	3.588	3.550	3.816	2.658	28.325
2.492	2.468	4.500	2.322	1.000	1.000	2.382	2.658	18.821
3.969	3.929	4.500	3.749	3.588	3.550	3.816	4.171	31.272
2.492	2.468	3.065	2.322	2.206	2.199	1.000	1.000	16.752
2.492	2.468	3.065	2.322	2.206	2.199	2.382	2.658	19.791
3.969	2.468	4.500	3.749	3.588	3.550	3.816	4.171	29.811
2.492	1.000	3.065	1.000	2.206	1.000	1.000	2.658	14.421
3.969	2.468	3.065	3.749	1.000	1.000	2.382	2.658	20.291
3.969	3.929	4.500	3.749	2.206	3.550	3.816	2.658	28.377
3.969	2.468	3.065	2.322	3.588	2.199	2.382	2.658	22.651
3.969	3.929	3.065	2.322	3.588	3.550	3.816	4.171	28.411
2.492	2.468	4.500	1.000	2.206	2.199	3.816	4.171	22.851
3.969	2.468	3.065	3.749	3.588	3.550	3.816	4.171	28.377
2.492	2.468	4.500	2.322	2.206	2.199	2.382	2.658	21.226
1.000	1.000	1.820	1.000	3.588	3.550	3.816	4.171	19.946
3.969	3.929	4.500	3.749	1.000	1.000	2.382	2.658	23.186
3.969	2.468	4.500	2.322	2.206	2.199	2.382	2.658	22.703
3.969	3.929	4.500	3.749	3.588	3.550	3.816	4.171	31.272
2.492	2.468	3.065	2.322	2.206	1.000	1.000	2.658	17.211
3.969	2.468	3.065	2.322	2.206	2.199	3.816	2.658	22.703
3.969	3.929	4.500	3.749	3.588	3.550	3.816	4.171	31.272
1.000	1.000	1.820	2.322	3.588	2.199	2.382	2.658	16.969
3.969	2.468	3.065	3.749	1.000	1.000	1.000	2.658	18.909
3.969	3.929	4.500	3.749	3.588	3.550	3.816	4.171	31.272
2.492	2.468	3.065	2.322	1.000	1.000	2.382	2.658	17.387
3.969	3.929	4.500	3.749	3.588	3.550	3.816	4.171	31.272
2.492	2.468	3.065	2.322	2.206	2.199	2.382	2.658	19.791
3.969	3.929	4.500	3.749	1.000	1.000	3.816	4.171	26.134
2.492	2.468	3.065	2.322	3.588	3.550	3.816	4.171	25.472
2.492	2.468	3.065	3.749	2.206	3.550	2.382	2.658	22.570
3.969	3.929	4.500	3.749	3.588	3.550	3.816	4.171	31.272
2.492	2.468	3.065	2.322	3.588	3.550	3.816	2.658	23.960
2.492	2.468	3.065	2.322	1.000	2.199	2.382	1.000	16.928
3.969	3.929	4.500	3.749	3.588	3.550	3.816	4.171	31.272

2.492	3.929	3.065	2.322	3.588	2.199	3.816	4.171	25.582
3.969	3.929	4.500	3.749	3.588	3.550	3.816	4.171	31.272
2.492	3.929	4.500	3.749	2.206	2.199	2.382	2.658	24.114
3.969	3.929	4.500	3.749	3.588	3.550	3.816	4.171	31.272
2.492	2.468	3.065	3.749	2.206	3.550	2.382	4.171	24.082
3.969	3.929	3.065	2.322	3.588	3.550	3.816	2.658	26.898
2.492	3.929	4.500	3.749	3.588	3.550	3.816	2.658	28.283
3.969	3.929	4.500	3.749	3.588	3.550	3.816	4.171	31.272
2.492	2.468	3.065	2.322	2.206	3.550	2.382	4.171	22.655
2.492	3.929	3.065	3.749	3.588	3.550	3.816	2.658	26.848
3.969	3.929	4.500	3.749	3.588	2.199	2.382	4.171	28.486
3.969	3.929	4.500	3.749	3.588	3.550	3.816	4.171	31.272
1.000	2.468	1.820	1.000	2.206	2.199	2.382	2.658	15.732
3.969	2.468	4.500	3.749	3.588	3.550	3.816	2.658	28.298
3.969	3.929	4.500	3.749	3.588	3.550	3.816	4.171	31.272
3.969	2.468	1.820	2.322	2.206	2.199	2.382	2.658	20.023
3.969	3.929	4.500	2.322	2.206	2.199	3.816	4.171	27.111
2.492	2.468	4.500	1.000	2.206	1.000	1.000	2.658	17.323
3.969	3.929	4.500	3.749	3.588	3.550	3.816	4.171	31.272
2.492	2.468	4.500	2.322	2.206	2.199	2.382	2.658	21.226
2.492	1.000	1.820	2.322	1.000	1.000	1.000	1.000	11.635
3.969	3.929	4.500	3.749	3.588	3.550	3.816	4.171	31.272
3.969	2.468	4.500	2.322	2.206	2.199	2.382	2.658	22.703
3.969	3.929	4.500	3.749	3.588	3.550	3.816	4.171	31.272
2.492	2.468	3.065	2.322	2.206	2.199	2.382	2.658	19.791
3.969	2.468	3.065	3.749	2.206	3.550	3.816	2.658	25.481
3.969	3.929	4.500	3.749	3.588	3.550	3.816	4.171	31.272
1.000	1.000	1.000	1.000	3.588	2.199	2.382	2.658	14.827
3.969	2.468	3.065	3.749	3.588	3.550	3.816	2.658	26.864
3.969	3.929	4.500	3.749	3.588	3.550	3.816	4.171	31.272
2.492	2.468	3.065	2.322	2.206	2.199	2.382	2.658	19.791
3.969	3.929	4.500	3.749	3.588	3.550	3.816	4.171	31.272
2.492	2.468	3.065	2.322	2.206	2.199	2.382	2.658	19.791
3.969	3.929	4.500	3.749	3.588	3.550	3.816	4.171	31.272
2.492	2.468	3.065	2.322	2.206	2.199	2.382	2.658	19.791
2.492	2.468	3.065	3.749	3.588	3.550	2.382	2.658	23.952
3.969	3.929	4.500	3.749	3.588	3.550	3.816	4.171	31.272
2.492	2.468	3.065	2.322	2.206	2.199	2.382	2.658	19.791
2.492	2.468	3.065	2.322	2.206	2.199	2.382	2.658	19.791
3.969	3.929	4.500	3.749	3.588	3.550	3.816	4.171	31.272
2.492	3.929	3.065	2.322	3.588	2.199	2.382	4.171	24.148
3.969	3.929	4.500	3.749	3.588	2.199	3.816	4.171	29.921
2.492	3.929	3.065	3.749	3.588	2.199	2.382	2.658	24.062
2.492	2.468	4.500	2.322	2.206	2.199	2.382	4.171	22.738
2.492	3.929	3.065	2.322	3.588	2.199	2.382	2.658	22.635
2.492	2.468	3.065	3.749	3.588	3.550	3.816	2.658	25.387
2.492	3.929	3.065	2.322	3.588	2.199	2.382	4.171	24.148

2.492	2.468	3.065	2.322	2.206	2.199	2.382	2.658	19.791
2.492	3.929	3.065	2.322	2.206	2.199	2.382	2.658	21.252
2.492	2.468	3.065	2.322	2.206	2.199	2.382	2.658	19.791
2.492	2.468	3.065	3.749	2.206	2.199	2.382	2.658	21.218
2.492	2.468	3.065	2.322	2.206	2.199	2.382	2.658	19.791
2.492	2.468	3.065	2.322	2.206	2.199	2.382	2.658	19.791
2.492	2.468	3.065	2.322	2.206	2.199	2.382	2.658	19.791
3.969	2.468	4.500	3.749	3.588	3.550	2.382	2.658	26.864
2.492	2.468	3.065	3.749	3.588	3.550	2.382	2.658	23.952
3.969	2.468	3.065	3.749	3.588	3.550	2.382	2.658	25.429
3.969	3.929	4.500	2.322	3.588	3.550	3.816	4.171	29.845
2.492	2.468	4.500	2.322	3.588	3.550	2.382	2.658	23.960
2.492	3.929	4.500	3.749	3.588	2.199	2.382	4.171	27.009
2.492	3.929	4.500	3.749	2.206	3.550	3.816	4.171	28.412
3.969	3.929	4.500	3.749	2.206	3.550	3.816	4.171	29.889

3. Data Interval Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Successive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	2.000	3.000	0.031	0.031	0.070	-1.863	1.000
4.000	3.000	7.000	0.073	0.104	0.181	-1.258	1.738
4.000	4.000	34.000	0.354	0.458	0.397	-0.105	2.642
5.000	5.000	52.000	0.542	1.000	0.000	5.000	3.985
2.000	2.000	2.000	0.021	0.021	0.050	-2.037	1.000
5.000	3.000	8.000	0.083	0.104	0.181	-1.258	1.838
5.000	4.000	39.000	0.406	0.510	0.399	0.026	2.869
5.000	5.000	47.000	0.490	1.000	0.000	3.000	4.220
3.000	2.000	2.000	0.021	0.021	0.050	-2.037	1.000
4.000	3.000	13.000	0.135	0.156	0.240	-1.010	2.007
5.000	4.000	29.000	0.302	0.458	0.397	-0.105	2.885
4.000	5.000	52.000	0.542	1.000	0.000	5.000	4.138
4.000	2.000	1.000	0.010	0.010	0.028	-2.311	1.000
5.000	3.000	12.000	0.125	0.135	0.218	-1.101	2.132
5.000	4.000	31.000	0.323	0.458	0.397	-0.105	3.096
5.000	5.000	52.000	0.542	1.000	0.000	5.000	4.384
5.000	2.000	3.000	0.031	0.031	0.070	-1.863	1.000
5.000	3.000	4.000	0.042	0.073	0.139	-1.454	1.616
5.000	4.000	38.000	0.396	0.469	0.398	-0.078	2.597
3.000	5.000	51.000	0.531	1.000	0.000	3.000	4.001
6.000	2.000	2.000	0.021	0.021	0.050	-2.037	1.000
5.000	3.000	8.000	0.083	0.104	0.181	-1.258	1.838
4.000	4.000	41.000	0.427	0.531	0.398	0.078	2.898
5.000	5.000	45.000	0.469	1.000	0.000	5.000	4.254
7.000	3.000	14.000	0.146	0.146	0.229	-1.054	1.000
5.000	4.000	31.000	0.323	0.469	0.398	-0.078	2.046

4.000	5.000	51.000	0.531	1.000	0.000	4.000	3.318
8.000	2.000	1.000	0.010	0.010	0.028	-2.311	1.000
5.000	3.000	9.000	0.094	0.104	0.181	-1.258	2.018
4.000	4.000	34.000	0.354	0.458	0.397	-0.105	3.042
4.000	5.000	52.000	0.542	1.000	0.000	4.000	4.384

Succesive Interval

Kp1	Kp2	Kp3	Kp4	Kp5	Kp6	Kp7	Kp8	(Y)
3.985	4.220	4.138	4.384	4.001	2.898	3.318	3.042	29.985
1.738	1.838	4.138	3.096	2.597	1.838	3.318	3.042	21.605
3.985	4.220	4.138	4.384	4.001	4.254	3.318	4.384	32.684
2.642	2.869	2.885	3.096	2.597	2.898	2.046	3.042	22.076
2.642	2.869	2.007	2.132	2.597	2.898	1.000	2.018	18.163
3.985	4.220	4.138	4.384	4.001	4.254	3.318	4.384	32.684
1.738	2.869	2.007	2.132	1.616	1.838	1.000	2.018	15.218
3.985	2.869	4.138	4.384	4.001	2.898	3.318	4.384	29.976
3.985	4.220	4.138	4.384	4.001	4.254	3.318	4.384	32.684
3.985	2.869	2.007	3.096	4.001	2.898	1.000	3.042	22.898
3.985	4.220	4.138	3.096	4.001	4.254	3.318	3.042	30.054
2.642	2.869	4.138	2.132	2.597	2.898	3.318	2.018	22.612
3.985	4.220	4.138	4.384	4.001	4.254	3.318	4.384	32.684
2.642	2.869	4.138	3.096	2.597	2.898	3.318	3.042	24.601
1.000	1.000	2.007	2.132	1.000	1.000	1.000	2.018	11.156
3.985	4.220	4.138	4.384	4.001	4.254	3.318	4.384	32.684
3.985	2.869	4.138	3.096	4.001	2.898	3.318	3.042	27.347
3.985	4.220	4.138	4.384	4.001	4.254	3.318	4.384	32.684
2.642	2.869	2.885	3.096	2.597	2.898	2.046	3.042	22.076
3.985	2.869	2.885	4.384	4.001	2.898	2.046	4.384	27.452
3.985	4.220	4.138	4.384	4.001	4.254	3.318	4.384	32.684
1.738	1.838	1.000	2.132	2.597	2.898	1.000	4.384	17.587
3.985	2.869	2.885	4.384	4.001	2.898	2.046	4.384	27.452
3.985	4.220	4.138	4.384	4.001	4.254	3.318	4.384	32.684
2.642	2.869	2.885	3.096	2.597	2.898	2.046	3.042	22.076
3.985	4.220	4.138	4.384	4.001	4.254	3.318	4.384	32.684
2.642	2.869	2.885	3.096	2.597	2.898	2.046	3.042	22.076
3.985	4.220	4.138	4.384	4.001	4.254	3.318	4.384	32.684
2.642	2.869	2.885	3.096	2.597	2.898	2.046	3.042	22.076
2.642	2.869	2.885	4.384	2.597	2.898	2.046	4.384	24.706
3.985	4.220	4.138	4.384	4.001	4.254	3.318	4.384	32.684
2.642	2.869	2.885	3.096	2.597	2.898	2.046	3.042	22.076
2.642	2.869	2.885	3.096	2.597	2.898	2.046	3.042	22.076
3.985	4.220	4.138	4.384	4.001	4.254	3.318	4.384	32.684
2.642	4.220	2.885	3.096	2.597	4.254	2.046	3.042	24.784
3.985	4.220	4.138	4.384	4.001	4.254	3.318	4.384	32.684
3.985	4.220	4.138	4.384	4.001	4.254	3.318	4.384	32.684
2.642	2.869	2.885	3.096	2.597	2.898	2.046	3.042	22.076
3.985	4.220	4.138	4.384	4.001	4.254	3.318	4.384	32.684

3.985	2.869	2.885	2.132	4.001	2.898	2.046	3.042	23.857
3.985	4.220	4.138	4.384	4.001	2.898	3.318	3.042	29.985
1.738	1.838	4.138	3.096	2.597	1.838	3.318	3.042	21.605
3.985	4.220	4.138	4.384	4.001	4.254	3.318	4.384	32.684
2.642	2.869	2.885	3.096	2.597	2.898	2.046	3.042	22.076
2.642	2.869	2.007	2.132	2.597	2.898	1.000	2.018	18.163
3.985	4.220	4.138	4.384	4.001	4.254	3.318	4.384	32.684
1.738	2.869	2.007	2.132	1.616	1.838	1.000	2.018	15.218
3.985	2.869	4.138	4.384	4.001	2.898	3.318	4.384	29.976
3.985	4.220	4.138	4.384	4.001	4.254	3.318	4.384	32.684
3.985	2.869	2.007	3.096	4.001	2.898	1.000	3.042	22.898
3.985	4.220	4.138	3.096	4.001	4.254	3.318	3.042	30.054
2.642	2.869	4.138	2.132	2.597	2.898	3.318	2.018	22.612
3.985	4.220	4.138	4.384	4.001	4.254	3.318	4.384	32.684
2.642	2.869	4.138	3.096	2.597	2.898	3.318	3.042	24.601
1.000	1.000	2.007	2.132	1.000	1.000	1.000	2.018	11.156
3.985	4.220	4.138	4.384	4.001	4.254	3.318	4.384	32.684
3.985	2.869	4.138	3.096	4.001	2.898	3.318	3.042	27.347
3.985	4.220	4.138	4.384	4.001	4.254	3.318	4.384	32.684
2.642	2.869	2.885	3.096	2.597	2.898	2.046	3.042	22.076
3.985	2.869	2.885	4.384	4.001	2.898	2.046	4.384	27.452
3.985	4.220	4.138	4.384	4.001	4.254	3.318	4.384	32.684
1.738	1.838	1.000	2.132	2.597	2.898	1.000	4.384	17.587
3.985	2.869	2.885	4.384	4.001	2.898	2.046	4.384	27.452
3.985	4.220	4.138	4.384	4.001	4.254	3.318	4.384	32.684
2.642	2.869	2.885	3.096	2.597	2.898	2.046	3.042	22.076
3.985	4.220	4.138	4.384	4.001	4.254	3.318	4.384	32.684
2.642	2.869	2.885	3.096	2.597	2.898	2.046	3.042	22.076
3.985	4.220	4.138	4.384	4.001	4.254	3.318	4.384	32.684
2.642	2.869	2.885	3.096	2.597	2.898	2.046	3.042	22.076
2.642	2.869	2.885	4.384	2.597	2.898	2.046	4.384	24.706
3.985	4.220	4.138	4.384	4.001	4.254	3.318	4.384	32.684
3.985	4.220	4.138	4.384	4.001	4.254	3.318	4.384	32.684
2.642	2.869	2.885	3.096	2.597	2.898	2.046	3.042	22.076
3.985	4.220	4.138	4.384	4.001	4.254	3.318	4.384	32.684
2.642	2.869	2.007	4.384	2.597	2.898	2.046	3.042	22.485
3.985	4.220	4.138	4.384	2.597	4.254	2.046	4.384	30.009
1.738	4.220	2.885	3.096	1.616	4.254	2.046	1.000	20.857
3.985	4.220	4.138	4.384	4.001	4.254	3.318	4.384	32.684
2.642	2.869	2.885	3.096	2.597	2.898	2.046	3.042	22.076
2.642	1.838	2.007	3.096	2.597	1.838	1.000	4.384	19.403
3.985	4.220	4.138	4.384	4.001	4.254	3.318	4.384	32.684
2.642	1.838	2.007	2.132	1.616	1.838	1.000	2.018	15.091
2.642	4.220	4.138	4.384	2.597	4.254	3.318	4.384	29.938
3.985	4.220	4.138	4.384	4.001	4.254	3.318	4.384	32.684
2.642	1.838	2.885	4.384	2.597	1.838	2.046	4.384	22.615
3.985	4.220	2.885	4.384	4.001	4.254	2.046	4.384	30.159

2.642	4.220	2.007	3.096	2.597	4.254	1.000	3.042	22.860
3.985	4.220	4.138	4.384	4.001	4.254	3.318	4.384	32.684
2.642	4.220	2.885	3.096	2.597	4.254	2.046	4.384	26.126
1.000	1.838	2.007	1.000	1.000	1.838	1.000	4.384	14.067
3.985	4.220	4.138	4.384	4.001	4.254	3.318	4.384	32.684
2.642	4.220	2.885	4.384	2.597	4.254	2.046	3.042	26.071
3.985	4.220	4.138	4.384	4.001	4.254	3.318	4.384	32.684
2.642	2.869	2.885	3.096	2.597	2.898	2.046	3.042	22.076
2.642	2.869	4.138	4.384	2.597	2.898	3.318	3.042	25.888
3.985	4.220	4.138	4.384	4.001	4.254	3.318	4.384	32.684

LAMPIRAN 4

UJI VALIDITAS dan UJI RELIABILITAS

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Strategi Periklanan (X1)

CORRELATIONS

/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7 X1 /PRINT=TWOTAIL
NOSIG /MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.706**	.742**	.778**	.760**	.848**	.781**	.865**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.706**	1	.957**	.916**	.893**	.856**	.846**	.948**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.742**	.957**	1	.958**	.936**	.856**	.806**	.961**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	.778**	.916**	.958**	1	.979**	.821**	.809**	.962**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	.760**	.893**	.936**	.979**	1	.794**	.787**	.945**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.6	Pearson Correlation	.848**	.856**	.856**	.821**	.794**	1	.827**	.922**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.7	Pearson Correlation	.781**	.846**	.806**	.809**	.787**	.827**	1	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X1	Pearson Correlation	.865**	.948**	.961**	.962**	.945**	.922**	.901**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

RELIABILITY

/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7 /SCALE('ALL
VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.973	7

2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Citra Merek (X2)

CORRELATIONS

/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X2.6 X2.7 X2.8 X2
/PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.570**	.604**	.629**	.241*	.360**	.510**	.407**	.726**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.018	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.570**	1	.635**	.581**	.393**	.384**	.575**	.580**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.604**	.635**	1	.500**	.195	.290**	.432**	.518**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.057	.004	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	.629**	.581**	.500**	1	.329**	.511**	.470**	.346**	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.001	.000	.000	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.5	Pearson Correlation	.241*	.393**	.195	.329**	1	.730**	.555**	.505**	.664**
	Sig. (2-tailed)	.018	.000	.057	.001		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.6	Pearson Correlation	.360**	.384**	.290**	.511**	.730**	1	.724**	.468**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.7	Pearson Correlation	.510**	.575**	.432**	.470**	.555**	.724**	1	.645**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.8	Pearson Correlation	.407**	.580**	.518**	.346**	.505**	.468**	.645**	1	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2	Pearson Correlation	.726**	.793**	.702**	.734**	.664**	.752**	.826**	.750**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

RELIABILITY

/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X2.6 X2.7 X2.8 /SCALE('ALL
VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	8

		Correlations								
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.733**	.667**	.751**	.958**	.710**	.650**	.617**	.896**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y1.2	Pearson Correlation	.733**	1	.665**	.688**	.684**	.946**	.648**	.475**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y1.3	Pearson Correlation	.667**	.665**	1	.661**	.658**	.613**	.972**	.435**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y1.4	Pearson Correlation	.751**	.688**	.661**	1	.735**	.664**	.669**	.726**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y1.5	Pearson Correlation	.958**	.684**	.658**	.735**	1	.689**	.689**	.659**	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y1.6	Pearson Correlation	.710**	.946**	.613**	.664**	.689**	1	.624**	.568**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y1.7	Pearson Correlation	.650**	.648**	.972**	.669**	.689**	.624**	1	.468**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y1.8	Pearson Correlation	.617**	.475**	.435**	.726**	.659**	.568**	.468**	1	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y	Pearson Correlation	.896**	.862**	.836**	.868**	.894**	.858**	.843**	.729**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

RELIABILITY

```

/VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 Y1.5 Y1.6 Y1.7 Y1.8
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.

```

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.944	8

LAMPIRAN 5.

UJI HIPOTESIS

```
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Y
  /METHOD=ENTER X1 X2.
```

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra Merek, Strategi Periklanan ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.695 ^a	.484	.473	4.300

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Strategi Periklanan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1610.552	2	805.276	43.550	.000 ^b
	Residual	1719.656	93	18.491		
	Total	3330.209	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Strategi Periklanan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.343	2.322		2.301	.024
	Strategi Periklanan	.340	.088	.300	3.885	.000
	Citra Merek	.641	.089	.554	7.183	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

LAMPIRAN 6

UJI KORELASI

```
CORRELATIONS
/VARIABLES=X1 X2
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

		Correlations	
		Strategi Periklanan	Citra Merek
Strategi Periklanan	Pearson Correlation	1	.260*
	Sig. (2-tailed)		.010
	N	96	96
Citra Merek	Pearson Correlation	.260*	1
	Sig. (2-tailed)	.010	
	N	96	96

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Tabel r untuk df = 101 - 150

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
151	0.1335	0.1587	0.1879	0.2077	0.2635
152	0.1330	0.1582	0.1873	0.2070	0.2626
153	0.1326	0.1577	0.1867	0.2063	0.2618
154	0.1322	0.1572	0.1861	0.2057	0.2610
155	0.1318	0.1567	0.1855	0.2050	0.2602
156	0.1313	0.1562	0.1849	0.2044	0.2593
157	0.1309	0.1557	0.1844	0.2037	0.2585
158	0.1305	0.1552	0.1838	0.2031	0.2578
159	0.1301	0.1547	0.1832	0.2025	0.2570
160	0.1297	0.1543	0.1826	0.2019	0.2562
161	0.1293	0.1538	0.1821	0.2012	0.2554
162	0.1289	0.1533	0.1815	0.2006	0.2546
163	0.1285	0.1528	0.1810	0.2000	0.2539
164	0.1281	0.1524	0.1804	0.1994	0.2531
165	0.1277	0.1519	0.1799	0.1988	0.2524
166	0.1273	0.1515	0.1794	0.1982	0.2517
167	0.1270	0.1510	0.1788	0.1976	0.2509
168	0.1266	0.1506	0.1783	0.1971	0.2502
169	0.1262	0.1501	0.1778	0.1965	0.2495
170	0.1258	0.1497	0.1773	0.1959	0.2488
171	0.1255	0.1493	0.1768	0.1954	0.2481
172	0.1251	0.1488	0.1762	0.1948	0.2473
173	0.1247	0.1484	0.1757	0.1942	0.2467
174	0.1244	0.1480	0.1752	0.1937	0.2460
175	0.1240	0.1476	0.1747	0.1932	0.2453
176	0.1237	0.1471	0.1743	0.1926	0.2446
177	0.1233	0.1467	0.1738	0.1921	0.2439
178	0.1230	0.1463	0.1733	0.1915	0.2433
179	0.1226	0.1459	0.1728	0.1910	0.2426
180	0.1223	0.1455	0.1723	0.1905	0.2419
181	0.1220	0.1451	0.1719	0.1900	0.2413
182	0.1216	0.1447	0.1714	0.1895	0.2406
183	0.1213	0.1443	0.1709	0.1890	0.2400
184	0.1210	0.1439	0.1705	0.1884	0.2394
185	0.1207	0.1435	0.1700	0.1879	0.2387
186	0.1203	0.1432	0.1696	0.1874	0.2381
187	0.1200	0.1428	0.1691	0.1869	0.2375
188	0.1197	0.1424	0.1687	0.1865	0.2369
189	0.1194	0.1420	0.1682	0.1860	0.2363
190	0.1191	0.1417	0.1678	0.1855	0.2357
191	0.1188	0.1413	0.1674	0.1850	0.2351
192	0.1184	0.1409	0.1669	0.1845	0.2345
193	0.1181	0.1406	0.1665	0.1841	0.2339
194	0.1178	0.1402	0.1661	0.1836	0.2333
195	0.1175	0.1398	0.1657	0.1831	0.2327
196	0.1172	0.1395	0.1652	0.1827	0.2321
197	0.1169	0.1391	0.1648	0.1822	0.2315
198	0.1166	0.1388	0.1644	0.1818	0.2310
199	0.1164	0.1384	0.1640	0.1813	0.2304
200	0.1161	0.1381	0.1636	0.1809	0.2298

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

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

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
136	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74
137	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
138	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
139	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
140	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
141	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
142	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
143	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
144	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
145	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
146	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74
147	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
148	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
149	3.90	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
151	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
152	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
153	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
154	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
155	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
156	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
157	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
158	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
159	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
160	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
161	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
162	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
163	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
164	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
165	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
166	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
167	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
168	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
169	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
170	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
171	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
172	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
173	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
174	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
175	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
176	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
177	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
178	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
179	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
180	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
181	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
182	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
183	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
184	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
185	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
186	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
187	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
188	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
189	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
190	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
191	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
192	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
193	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
194	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
195	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
196	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
197	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
198	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
199	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
200	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
201	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
202	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
203	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
204	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
205	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
206	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
207	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.71
208	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
209	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
210	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
211	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
212	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
213	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
214	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
215	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
216	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
217	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
218	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
219	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
220	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
221	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
222	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
223	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
224	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
225	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

df	Pr 0.50	0.25 0.20	0.10 0.10	0.05 0.050	0.025 0.02	0.01 0.010	0.005 0.002	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884	
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712	
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453	
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318	
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343	
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763	
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529	
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079	
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681	
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370	
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470	
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963	
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198	
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739	
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283	
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615	
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577	
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048	
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940	
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181	
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715	
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499	
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496	
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678	
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019	
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500	
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103	
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816	
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624	
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518	
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490	
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531	
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634	
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793	
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005	
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262	
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563	
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903	
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279	
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688	

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
161	0.67602	1.28683	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14162
162	0.67601	1.28680	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130
163	0.67600	1.28677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098
164	0.67599	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067
165	0.67598	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036
166	0.67597	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005
167	0.67596	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975
168	0.67595	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945
169	0.67594	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915
170	0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886
171	0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857
172	0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829
173	0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801
174	0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773
175	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
176	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
177	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691
178	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
179	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
180	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
181	0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
182	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
183	0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
184	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
185	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
186	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463
187	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
188	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415
189	0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391
190	0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368
191	0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345
192	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322
193	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
194	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
195	0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255
196	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
197	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
198	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
199	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
200	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

ABSTRACT

RISLAN LUALOS. E2114215. THE EFFECT OF ADVERTISING STRATEGY AND BRAND IMAGE ON THE PURCHASE DECISIONS AT ACE INFORMA GORONTALO

The purpose of the study is to find the effect of Advertising Strategy (X1) and Brand Image (X2, either simultaneously or partially on Purchase Decisions (Y). The analytical method used is path analysis. Based on the research results, the first hypothesis test shows that the Advertising Strategy (X1) and Brand Image (X2) variables simultaneously have a positive and significant effect on Purchase Decisions (Y) with a coefficient of determination (R Square) of 0.484 (48.4%). The results for the F-count test have shown results with a value of 43,550, an F-table of 3,090, and a probability sig of $0.000 < probability = 0.05$. The second hypothesis test shows that the Advertising Strategy variable (X1) has a positive and significant effect on Purchase Decision (Y) with a probability alpha value (α) ($0.000 < 0.05$), and the t-count value is greater than the t-table value ($3,885 > 1.661$).). The third hypothesis test indicates that the Brand Image variable (X2) has a positive and significant effect on Purchase Decision (Y) with a probability alpha value (α) ($0.000 < 0.05$), the t-count value is greater than the t-table value ($7.183 < 1,661$).

Keywords: advertising strategy, brand image, purchasing decision

ABSTRAK

RISLAN LUALOS. E2114215. PENGARUH STRATEGI PERIKLANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ACE INFORMA GORONTALO

Tujuan dari penelitian untuk mengetahui pengaruh Strategi Periklanan (X1) dan Citra Merek (X2) baik secara simultan maupun secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Berdasarkan hasil penelitian, uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel Strategi Periklanan (X1) dan Citra Merek (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.484 (48.4%). Hasil perolehan untuk uji F-hitung telah menunjukkan hasil dengan nilai 43.550, F-tabel sebesar 3.090, dan *probability sig* $0.000 < probability \alpha = 0,05$. Uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel Strategi Periklanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai *probability alpha* (α) ($0.000 < 0.05$), dan nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ($3.885 > 1.661$). Uji hipotesis ketiga mengindikasikan bahwa variabel Citra Merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan Nilai *probability alpha* (α) ($0.000 < 0,05$), nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ($7.183 < 1.661$).

Kata kunci: strategi periklanan, citra merek, keputusan pembelian

ABSTRAK

RISLAN LUALOS. E2114215. THE EFFECT OF ADVERTISING STRATEGY AND BRAND IMAGE ON THE PURCHASE DECISIONS AT ACE INFORMA GORONTALO

The purpose of the study is to find the effect of Advertising Strategy (X1) and Brand Image (X2, either simultaneously or partially on Purchase Decisions (Y). The analytical method used is path analysis. Based on the research results, the first hypothesis test shows that the Advertising Strategy (X1) and Brand Image (X2) variables simultaneously have a positive and significant effect on Purchase Decisions

(Y) with a coefficient of determination (R Square) of 0.484 (48.4%). The results for the F-count test have shown results with a value of 43,550, an F-table of 3,090, and a probability sig of $0.000 < \text{probability} = 0.05$. The second hypothesis test shows that the Advertising Strategy variable (X1) has a positive and significant effect on Purchase Decision (Y) with a probability alpha value (α) ($0.000 < 0.05$), and the t-count value is greater than the t-table value ($3,885 > 1.661$).). The third hypothesis test indicates that the Brand Image variable (X2) has a positive and significant effect on Purchase Decision (Y) with a probability alpha value (α) ($0.000 < 0.05$), the t-count value is greater than the t-table value ($7,183 > 1,661$).

Keywords: advertising strategy, brand image, purchasing decision



ABSTRAK

RISLAN LUALOS. E2114215. PENGARUH STRATEGI PERIKLANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ACE INFORMA GORONTALO

Tujuan dari penelitian untuk mengetahui pengaruh Strategi Periklanan (X1) dan Citra Merek (X2) baik secara simultan maupun secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur (path analysis). Berdasarkan hasil penelitian, uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel Strategi Periklanan (X1) dan Citra Merek (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.484 (48.4%). Hasil perolehan untuk uji F-hitung telah menunjukkan hasil dengan nilai 43.550, F-tabel sebesar 3.090, dan probability sig $0.000 < \text{probability } \alpha = 0,05$. Uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel Strategi Periklanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai probability alpha (α) ($0.000 < 0.05$), dan nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ($3.885 > 1.661$). Uji hipotesis ketiga mengindikasikan bahwa variabel Citra Merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan Nilai probability alpha (α) ($0.000 < 0,05$), nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ($7.183 > 1.661$).

Kata kunci: strategi periklanan, citra merek, keputusan pembelian



1/140



TURNITIN SKRIPSI RISLAN LUALOS.docx
Dec 2, 2021
26414 words / 166680 characters

E: 21 14 215

SKRIPSI_RISLAN LUALOS.docx

Sources Overview

16%

OVERALL SIMILARITY

1	www.suarakristen.com	2%
2	jumlahmahasiswa.stiesia.ac.id	1%
3	docplayer.info	<1%
4	jab.polema.ac.id	<1%
5	download.garuda.ristekdikti.go.id	<1%
6	www.scribd.com	<1%
7	123dok.com	<1%
8	id.123dok.com	<1%
9	jtebunisan.ac.id	<1%
10	repository.unpas.ac.id	<1%
11	mafiadoc.com	<1%
12	eprints.umg.ac.id	<1%
13	qs.ekonomi.unkis.ac.id	<1%
14	repository.widyatama.ac.id	<1%
15	www.coursehero.com	<1%
16	openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id	<1%
17	eprints.ubhara.ac.id	<1%
18	ejournal.upbatam.ac.id	<1%
19	eprints.mercubusana-yogyakarta.ac.id	<1%
20	texid.123dok.com	<1%
21	ejournal.stenobel-indonesia.ac.id	<1%
22	repository.stela.ac.id	<1%

<https://i4n9-cons.onlinelibrary.com/turnit/submit/submissions/0e2521111920010/print/total/en>

1/140

12/2/21, 11:32 AM

SKRIPSI_RISLAN LUALOS.docx - E: 21 14 215

23	digitalsainsb.ac.id	<1%
24	repository.unib.ac.id	<1%
25	Dan Hartono, Elimawaty Rombe, Pontri Pontri, "PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASA...	<1%
26	pepus.unipancasila.ac.id	<1%
27	repository.president.ac.id	<1%
28	aresearch.upi.edu	<1%
29	repo.kaln-yulungagung.ac.id	<1%

5/2/21, 11:32 AM

SRP3_RISLAN LUALOS.docx - E.21 14 215

23	diglib.unsby.ac.id	INTERNET	<1%
24	repository.unib.ac.id	INTERNET	<1%
25	Dian Hastanti, Elmawaty Rombe, Porwin Porwin. "PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASA...	CROSSREF	<1%
26	perpus.unhpancasila.ac.id	INTERNET	<1%
27	repository.president.ac.id	INTERNET	<1%
28	a-research.upi.edu	INTERNET	<1%
29	repo.kain-bulungagung.ac.id	INTERNET	<1%
30	repository.thelvetia.ac.id	INTERNET	<1%
31	media.netri.com	INTERNET	<1%
32	adoc.pub	INTERNET	<1%
33	eprints.ums.ac.id	INTERNET	<1%
34	eprints.uny.ac.id	INTERNET	<1%
35	eprints.radenfatah.ac.id	INTERNET	<1%
36	repository.btk.ac.id	INTERNET	<1%
37	eprints.umm.ac.id	INTERNET	<1%
38	journal.feb.unmul.ac.id	INTERNET	<1%
39	repository.upi.edu	INTERNET	<1%
40	repository.yusu.ac.id	INTERNET	<1%
41	jurnal-sosioekotekno.org	INTERNET	<1%
42	repository.stie-moa.ac.id	INTERNET	<1%
43	core.ac.uk	INTERNET	<1%
44	es.scribd.com	INTERNET	<1%
45	lib.umes.ac.id	INTERNET	<1%
46	lonsuit.unismuhluwu.ac.id	INTERNET	<1%
47	qis.uma.ac.id	INTERNET	<1%
48	repository.stesia.ac.id	INTERNET	<1%
49	repository.umsu.ac.id	INTERNET	<1%
50	diglib.unsgd.ac.id	INTERNET	<1%
51	jurnal.stekma.ac.id	INTERNET	<1%

<https://ojs19-consortium1.tum.de/view/submissions/ol#25211:11520010/print?locale=en>

2/140

5/2/21, 11:32 AM

SRP3_RISLAN LUALOS.docx - E.21 14 215

52	repository.kultas.ac.id	INTERNET	<1%
----	-------------------------	----------	-----

Excluded search repositories:

- Submitted Works

Excluded from document:

- Bibliography
- Quotes
- Small Matches (less than 20 words)

Excluded sources:

- None