

BAB I

PENDAHULUAN

1.2 Latar Belakang Masalah

Di era modern saat ini perkembangan teknologi informatika memberi pengaruh besar bagi kehidupan masyarakat termasuk mahasiswa. Terutama terhadap teknologi informasi serta komunikasi ilmu teknologi dan informasi yang terus berkembang di tandai dengan kehidupan sehari-hari dimana sekarang waktu dan tempat tidak memiliki batasan waktu. Masyarakat kini mulai percaya bahwa masa depan semakin bisa digenggam. Semakin cepat dan berkembangnya teknologi maka dibutuhkan alat-alat untuk menunjang kebutuhan masyarakat itu sendiri. Kemudian memacu pola pikir manusia untuk menciptakan ide bahwa perangkat komputer tidak cukup hanya digunakan di tempat saja, lalu munculah jenis komputer yang bisa digunakan berpindah-pindah tempat yang disebut laptop.

Laptop merupakan suatu komputer yang dapat dibawa kemana-mana serta sering digunakan pada saat jam kerja kesekolah maupun kuliah atau untuk berkomunikasi kepada orang lain di tempat, laptop sudah banyak digunakan oleh mahasiswa-mahasiswa yang kuliah, yang memproduksi laptop dengan tambahan fitur-fitur yang menarik, contohnya Acer, Samsung, Hp, Dell, Toshiba, Asus, dll.

Mahasiswa merupakan salah satu penggunaan laptop Acer yang dapat digunakan dalam mengerjakan dan mempermudah tugas kuliah dengan memakai dan mengetahui informasi laptop Acer. Di kalangan mahasiswa sendiri khususnya mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Fakultas Ekonomi merupakan penggunaan laptop Acer.

Berikut ini penulis menyajikan daftar harga laptop berbagai merek termasuk Acer. Pada Tabel 1.1 sesuai urutan dari yang termahal hingga yang terendah.



Gambar 1.1

Iklan Laptop Acer

<https://www.acer.com/ac/en/US/content/group/laptops>

Tabel 1.1

Nama-nama merek laptop dan harga merek laptop terbaru

| No | Nama merek laptop terbaru | Harga merek laptop terbaru | Nilai peringkat merek laptop terbaru |
|----|------------------------------|----------------------------|--------------------------------------|
| 1 | Acer Aspire one D 270-26 C | 5.760.000 | 1 |
| 2 | Thosiba Satellite C 800-1024 | 4.512.000 | 2 |
| 3 | Hp pavillion X 360 | 4.090.000 | 3 |
| 4 | Dell Inspirion 14-3442 | 3.895.000 | 4 |
| 5 | Asus Vivobook A 407 MA | 3.779.000 | 5 |
| 6 | Dell Inspirion 14- 3442 | 3.600.000 | 6 |

Sumber : Nama merek dan harga merek laptop acer terbaru

Dari tabel 1.1 terlihat bahwa merek Acer adalah yang termahal dari seluruh laptop yang sejenis.

Namun jika terlihat tabel 1.2 berikut ini adalah sebagai berikut :

Tabel 1.2

Top Brand award laptop acer

| Mobil merek | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|--------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Acer | 40.2 % | 34.7 % | 33.7 % | 31.7 % |
| Asus | 11.0 % | 16.5 % | 18.1 % | 23.6 % |
| Tohsiba | 7.0 % | 11.0 % | 10.9 % | 9.4 % |

Sumber : www.topbrand-award.or.id

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa pada tahun 2015-2018, Acer mendominasi Top Brand Indeks tertinggi kategori laptop , namun pada tahun 2015-2018 ,laptop Acer juga mengalami penurunan persentase tetapi masih menjadi peringkat pertama pada Top Brand Indeks kategori laptop . walaupun berada tingkat (pertama) dslsm harga namun laptop Acer banyak disukai konsumen karena laptop Acer memiliki kekuatan hingga kelebihan dan menjadi peringkat tertinggi dari merek laptop lain,juga mampu bekerja dengan cepat untuk melakukan berbagai informasi atau tugas di dalam laptop tersebut. Top award laptop acer mempunyai persentase yang tertinggi adalah laptop acer , dan juga pada nama merek-merek acer yang memiliki harga pada merek yang paling tertinggi adalah laptop acer,harga laptop acer yang banyak disukai dan dipakai oleh orang terutama mahasiswa. Laptop acer sangat memberikan kemampuan dan memberikan kualitas bagus dalam laptop acer.dan juga terjamin dalam menggunakan laptop acer untuk dapat mengoperasikan berbagai laptop acer yang ada didalam.Iklan dapat disajikan melalui berbagai macam media, misalnya surat kabar, majalah, tv , radio , bioskop ,papan , reklame , dan sebagainya .Citra Merek adalah bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan,seperti lambang,desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya “.

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dimiliki konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Bagi mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi laptop merupakan sarana belajar yang penting dalam membantu kegiatan proses perkuliahan, terlebih bila ada tugas yang mengharuskan mahasiswa untuk mengerjakannya secara komputerisasi, selain itu laptop-laptop juga sering digunakan sebagai sarana komunikasi multimedia lewat jejaring sosial. Dari hasil pemantauan peneliti secara langsung, laptop merek Acer merupakan produk yang banyak digunakan oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk meneliti “**Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Laptop Acer Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

Bagaimana pengaruh iklan produk terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan ?

Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk laptop Acer pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan ?

Bagaimana pengaruh iklan dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk laptop Acer pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi HKBP Nommensen Medan.

Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan .

Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan .

Untuk mengetahui secara bersama-sama pengaruh iklan dan citra merek terhadap

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah dan citra merek terhadap keputusan pembelian laptop acer. Sebagai pemenuhan tugas akhir untuk memperoleh Gelar Sarjana Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas HKBP Nommensen.

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan untuk menambah wawasan dan pemahaman mengenai pengaruh iklan keputusan pembelian laptop Acer pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.

2. Bagi Universitas HKBP Nommensen

Sebagai literatur kepustakaan untuk bidang peneliti mengenai pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan pertimbangan atau sebagai bahan acuan bagi peneliti lain yang ingin meneliti objek yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA ,KERANGKA BERPIKIR DAN RUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian Iklan

Periklanan merupakan salah satu strategi bauran pemasaran yang masih sangat populer digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk dan nilai yang terkandung di dalamnya kepada pelanggannya. Aktivitasnya periklanan melibatkan biaya dan segmen pasar yang luas. Hal ini disebabkan oleh mahalnya biaya periklanan, terutama iklan yang melibatkan tokoh atau artis tertentu, tetapi justru kurang efektif menjangkau pasar spesifik yang dituju. Iklan juga berarti menawarkan tawaran yang terstandardisasi, baik dalam perspektif perusahaan/pemasar maupun pelanggan sehingga banyak orang yang menerima pesan yang sama.

Menurut Kotler dan Keller(2012) menyatakan bahwa iklan adalah segala bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan dapat disajikan melalui berbagai macam media, misalnya surat kabar, majalah, TV, radio, bioskop, papan, reklame, dan sebagainya.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan kegiatan mengkomunikasikan perusahaan dengan segala atributnya kepada khalayak ramai atau masyarakat secara luas, dengan menggunakan media komunikasi yang dibayar, dalam hal ini adalah media iklan.

2.1.2 Indikator iklan

Menurut Kotler dan Keller (2012) indikator iklan adalah sebagai berikut :

- 1 Penemuan informasi produk

Konsumen bisa dengan mudah menemukan informasi mengenai suatu produk tertentu baik itu melalui media televisi, radio atau yang lain dan informasi yang ditemukan tersebut bisa dipahami oleh para konsumen.

- 2 Desain media yang digunakan menarik

Desain yang digunakan dalam periklanan menarik perhatian dan minat konsumen seperti dengan menggunakan model yang cantik, warna produk yang menarik, dan juga musik yang bisa menarik minat konsumen.

3. Informasi yang disampaikan dalam berbagai media jelas

Informasi yang disampaikan dari iklan suatu produk mudah dipahami oleh konsumen, dengan menggunakan kalimat yang tidak bertele-tele dan bisa dengan cepat dipahami baik remaja maupun yang dewasa.

4. Pesan yang disampaikan dalam berbagai media dapat dipercaya

Pesan yang disampaikan melalui iklan dalam berbagai media dapat dipercaya dan tidak hanya omongan belaka yang bisa menipu konsumennya.

2.2 Pengertian Citra Merek

Kotler dan Keller (2013) menyatakan bahwa citra merek adalah bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. “Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa citra adalah sebagai kesan, gambaran atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya) mengenai berbagai kebijakan, personel, produk, atau jasa-jasa suatu organisasi atau perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, keberadaan citra merek bersumber dari pengalaman dan atau upaya komunikasi citra terkait dengan cara pihak lain memandang sebuah merek, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas.

2.2.1 Indikator citra merek

1. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*)

Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk dimana produk tersebut dapat unggul dibanding dengan produk lainnya, karena keunggulan dan kualitas itulah maka sebuah produk akan memiliki ciri khas dan daya tarik tersendiri bagi para konsumen.

2. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kepopuleran

Merek adalah dengan strategi komunikasi melebihi periklanan. Setiap merek yang berharga memiliki ciri khas tersendiri bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan atau mensosialisasikan dalam satu bentuk iklan ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenali dan akan tetap terjaga ditengah-tengah mereknya persaingan. Membangun popularitas merek tidak mudah, namun demikian popularitas dapat menjadi salah satu kunci yang dapat membentuk citra merek tersebut.

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

Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. Dari beberapa penjelasan teori di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa citra merek merupakan unsur produk yang tercipta akibat adanya persepsi atau pandangan konsumen terhadap merek suatu produk dan pengalaman langsung perusahaan dituntut semaksimal mungkin dalam upaya mengenalkan, menunjukkan dan menginformasikan keunggulan produk kepada konsumen sehingga citra merek yang baik akan selalu diingat oleh konsumen. Sebuah *brand* yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan untuk mengetahui lebih jauh dimensi *brand* yang terkandung di dalamnya.

2.3 Pengertian keputusan pembelian

Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen sering dihadapkan pada pilihan yang beragam, Hal ini dikarenakan banyaknya produk maupun jasa yang berada dipasaran dengan fungsi dan manfaatnya masing-masing. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginannya tersebut, maka konsumen kemudian akan melakukan tindakan lanjut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut. **Menurut Kotler dan Keller “Keputusan pembelian adalah tindakan yang dimiliki konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.”**

2.3.1 Indikator keputusan pembelian konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong(2012)dalam priansa(2017),dimensi-dimensi dan indikator dalam proses pengambilan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1.Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli.

2.Pilihan Merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli.setiap mereka memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.Dalam hal ini,perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek,apakah berdasarkan ketertarikan,kebiasaan,atau kesesuaian.

3.Pilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan penyalur produk yang mana yang akan dikunjungi.Setiap konsumen berbeda dalam pemilihan penyalur,misalnya faktor lokasi,harga,persediaan barang yang lengkap ,kenyamanan berbelanja,keluasan tempat,dan lain sebagainya merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih penyalur.

4.Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda – beda,misalnya:ketika benar-benar membutuhkan pada saat membeli.

5.Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.berlangsung lebih lama dan lebih permanen sifatnya.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Peneliti Terdahulu

| No | Nama | Judul Penelitian | Variabel | Hasil |
|----|----------------------------|--|--|---|
| 1 | Andrian Hira Himawan | Pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Notebook Acer Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta 2016 | X1 : Iklan X2 : Citra Merek Y:Keputusan Pembelian | Penelitian tersebut bahwa iklan , citra merek , dan keputusan pembelian memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembeli |
| 2 | Nurti Rajagukguk | Pengaruh desain dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Laptop Acer studi kasus pada mahasiswa nommensen (2018) | X1 : Desain X2 : Citra Merek Y : Keputusan Pembelian | Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Desain berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian |

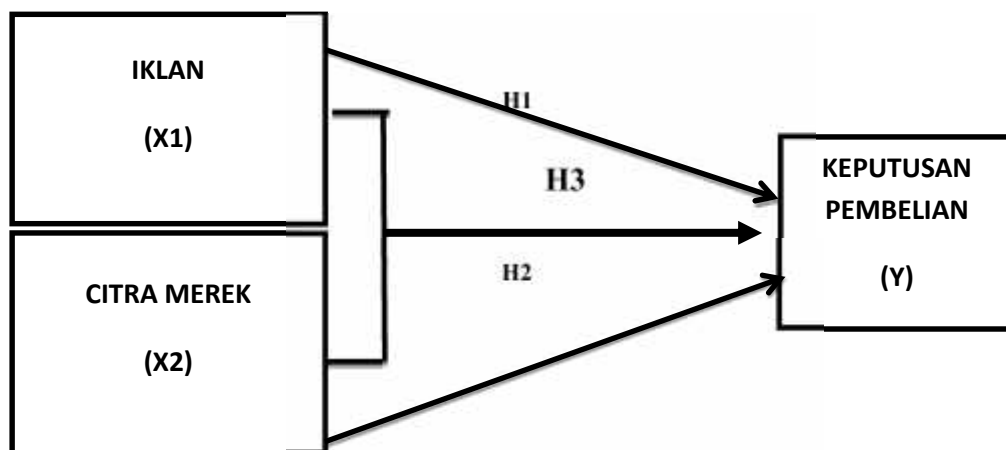
Sumber : diolah oleh penulis (2019)

2.5 Kerangka Berpikir

Berikut adalah gambar kerangka pemikiran variabel iklan (X1) dan citra merek (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Iklan yang dibuat harus positif, memberikan kesan yang baik dan tidak berlebihan agar selalu diingat dalam benak konsumen. Iklan merupakan salah satu pendekatan secara langsung dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam menampilkan iklan para mahasiswa untuk kreatif dan inovatif agar dapat menarik perhatian konsumen dan dapat memunculkan minat dari konsumen untuk membeli.

Citra merek dapat diinterpretasi akumulasi berbagai informasi hasil interpretasi bergantung pada bagaimana konsumen melakukan interpretasi dan informasi apa yang diinterpretasi.

Keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen dan dapat terjadi dikarenakan adanya beberapa faktor yang di antaranya iklan yang akan menciptakan sebuah citra merek dari perusahaan sehingga berdampak pada keputusan pembelian.



2.6 Rumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian .

Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Iklan dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian .berikut adalah gambar kerangka pemikiran variabel iklan (X1) dan citra merek (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. di mana jenis yang digunakan adalah statistik deskriptif adalah statistika yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu penelitian akan dilakukan pada bulan september sampai selesai dan lokasi penelitian dilakukan di prodi mahasiswa manajemen fakultas ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.

3.3 Populasi dan Sampel dan teknik sampling

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2012:115)” **Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas:obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karateristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.**Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Prodi Manajemen stambuk yang aktif angkatan 2015 – 2018 Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen yaitu sebanyak 744 orang.

Data tersebut disajikan dalam tabel berikut ini :

| Tahun | Populasi |
|-------|----------|
| 2015 | 154 |
| 2016 | 147 |
| 2017 | 177 |
| 2018 | 266 |
| Total | 744 |

Sumber : Pusat Sistem Informasi PSI (2019)

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2012 :116)”**Sampel adalah Bagian dari jumlah dan karateristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.**Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi dapat menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Keterangan :

N =banyaknya populasi

N=ukuran sampel

e=standar error (10%)

$$n = \frac{744}{1+744 \cdot 0,1^2}$$

=88,15

Sampel 88,15 digenapkan menjadi 89 responden

3.4 Jenis dan Pengumpulan Data Penelitian

3.4.1 Data Primer

Menurut Purba dan Simanjuntak(2012;106)dalam bukunya “Metode Penelitian”bahwa “**Data Primer ialah data yang langsung diperoleh dari sumber pertama**”.Data primer dari penelitian ini diperoleh dari wawancara dan kusioner yang telah di isi oleh responden secara langsung yaitu Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan yang menggunakan laptop acer meliputi identitas dan tanggapan responden terkait pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk laptop acer

3.4.2 Data Sekunder

Menurut Purba dan Simanjuntak (2011;107)”**Data sekunder adalah sumber data yang telah ada atau telah dikumpulkan oleh orang atau instansi lain dan siap digunakan oleh orang**

ketiga “.Data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku-buku literatur dan bacaan yang berkaitan dengan penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah suatu cara pengambilan data atau informasi dalam suatu penelitian Adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan beberapa cara:Metodepengumpulan data adalahsuatucarapengambilan data atauinformasidalamsuatupenelitian.

3.5.1 .Observasi

Merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan kunjungan langsung ke obyek penelitian yaitu Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan .

3.5.2 Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan langsung dari pengisian kuesioner yang ditujukan kepada responden.

3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal yang dikemukakan oleh Likert.Dalam melakukan penelitian terhadap variabel-variabel yang akan diuji,pada setiap jawaban akan diberikan skor dengan ketentuan sebagai berikut:

TABEL 3.2
Instrumen Skala Likert

| NO | Pernyataan | Skor |
|-----------|---------------------------|-------------|
| 1 | Sangat Setuju (SS) | 5 |
| 2 | Setuju (S) | 4 |
| 3 | Ragu-ragu (R) | 3 |
| 4 | Tidak Setuju (TS) | 2 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

Sumber : Sugiyono (2016)

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3.3
Variabel Dan Indikator

| Variabel | Definisi Operasional | Indikator | Skala Pengukuran |
|------------------|--|--|-------------------------|
| Iklan (X1) | <p>Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa iklan adalah segala bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan dapat disajikan melalui berbagai macam media, misalnya surat kabar, majalah, TV, radio, bioskop, papan, reklame, dan sebagainya.</p> | <p>Penemuan informasi produk</p> <p>Desain media yang digunakan menarik</p> <p>Informasi yang disampaikan dalam berbagai</p> | Skala Likert |
| Citra Merek (X2) | <p>Kotler dan Keller (2013) menyatakan bahwa citra merek adalah bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi</p> | <p>Keunggulan asosiasi merek (favorability of brand association)</p> <p>Kekuatan asosiasi merek (strength of brand association)</p> <p>Keunikan asosiasi merek</p> | Skala Likert |

| | | | |
|-------------------------|---|--|---------------------|
| | pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya “. | (Uniqueness of brand associate) | |
| Kreputasi Pembelian (Y) | Menurut Kotler dan Keller “Keputusan pembelian adalah tindakan yang dimiliki konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.” | Pilihan Produk Pilihan Saluran Pembelian Pilihan Waktu Pembelian Pilihan Jumlah Pembelian | Skala likert |

Sumber : diolah penulis (2019)

3.8 Uji Validitas dan Reabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah pertanyaan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk menguji validitas konstruksinya dilakukan dengan menguji masing-masing pertanyaan dengan menggunakan product moment correlation dengan kriteria sebagai berikut:

1. jika r hitung positif dan r hitung $> r$ tabel maka butir pertanyaan tersebut valid
2. jika r hitung positif dan r hitung $< r$ tabel maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

3.8.2 Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah variabel iklan berkaitan dengan keputusan pembelian dan variabel citra merek berkaitan dengan keputusan pembelian sedangkan keputusan pembelian bersama sama dengan variabel iklan citra merek, alat ukur untuk mengukur suatu kuisoner yang merupakan indikator dari variabel suatu kuisoner dikatakan *reliable* atau handal, jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

3.9.2 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika pengamatan tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas, antara lain dengan cara melihat grafik *scatter plot* dan prediksi variabel dependen dengan residualnya.

3.10 Metode Analisis Data

3.10.1 Uji Hipotesis

Metode analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara iklan (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Di dalam menganalisis data ini, penulis menggunakan bantuan aplikasi *Software SPSS 20.0 For Windows*. Adapun persamaan regresi

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

Keterangan :

Y = Variabel Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X_1 = Variabel Iklan

X_2 = Variabel Citra Merek

e = Kesalahan (standar error)

3.10.2 Uji Parsial (uji-t)

Uji -t digunakan untuk mengetahui signifikan dari pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Signifikan pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan t_{tabel} dengan t_{hitung} , apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel bebas secara parsial mempengaruhi variabel terikat, sebaliknya jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel bebas secara parsial tidak mempengaruhi variabel terikat.

H_0 : $b_1 = 0$ iklan dan citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Laptop Acer di prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen.

H_1 : $b_1 \neq 0$ iklan dan citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Laptop Acer di prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen.

Kriteria pengambilan keputusan:

H_0 diterima jika taraf signifikan $\alpha = 5\%$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$

H_1 diterima jika taraf signifikan $\alpha = 5\%$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$

3.11.3 Uji Simultan (uji-F)

Uji-F digunakan untuk mengetahui variabel bebas (Iklan dan Citra Merek) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara bersama-sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap terikat. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan *Probability* sebesar 5% ($\alpha = 0,005$). Rumusan Hipotesis :

H_0 : $b_1 = 0$ iklan dan citra merek berpengaruh secara simultan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian laptop Acer di prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen.

H_1 : $b_1 \neq 0$ iklan dan citra merek secara simultan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian laptop Acer di prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen.

Kriteria pengambilan keputusan:

H_0 diterima jika taraf signifikan $\alpha = 5\%$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$

H_1 diterima jika taraf signifikan $\alpha = 5\%$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$

3.11.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi diartikan sebagai seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan variasi dari variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.