

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen. Keputusan pembelian merupakan suatu perilaku yang dilakukan oleh individu yang berbeda untuk memberi suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Informasi yang didapat oleh konsumen tersebut akan menjadi bahan pertimbangan sehingga pada akhirnya menjadi suatu keputusan untuk membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Konsumen yang melakukan pembelian pada suatu produk didasarkan atas kebutuhan yang belum terpenuhi dan harus dipenuhi. Adapun faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen antara lain faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis. Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan dapat terus eksis jika rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respon yang positif dari pasar itu sendiri.

Di zaman yang modern ini, penampilan menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan oleh setiap orang, bukan hanya perawatan pada wajah tetapi perawatan pada rambut juga perlu diperhatikan di kalangan remaja atau pun dewasa. Salah satu produk yang paling sering dipakai untuk merawat dan melindungi rambut adalah shampoo. Berangkat dari asumsi tersebut semakin banyak perusahaan berlomba-lomba menciptakan berbagai jenis shampoo yang memiliki berbagai macam kelebihan dan fungsi masing-masing. Salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang ini adalah Procter & Gamble.

Shampoo Pantene diluncurkan pertama kali di Eropa pada tahun 1947. Nama "Pantene" diambil dari kandungan asal produk tersebut, yaitu dari

“*Panthenol*” yang merupakan nama lain untuk pro-vitamin B-5. Pantene menjadi produk perawatan kulit kepala di tahun 1948 dan conditioner di tahun 1973. Pada tahun 1991, produk tersebut diformulasikan kembali sebagai Pantene dengan vitamin (Pro-V) dan diuji di Taiwan, hal ini mengalami kesuksesan di Asia Timur, sehingga Pantene diangkat menjadi merek global. Kemudian di tahun 1995, Pantene menjadi merek perawatan rambut yang paling laris di dunia, dengan produk-produk termasuk shampoo, *conditioner*, dan produk *styling* untuk semua jenis rambut yang berbeda. Pantene adalah merek terbesar di Indonesia yang dapat merawat rambut hanya dalam 14 hari, salah satu kinerja luar biasa Pantene adalah karena pada masa sekarang ini masyarakat Indonesia sering sekali mengalami kerusakan pada rambut, dan oleh karena itu timbul niat yang besar untuk menggunakan shampoo Pantene.



Gambar 1.1

Logo Shampoo Pantene

Adapun yang menjadi faktor-faktor keputusan pembelian yang dipertimbangkan peneliti adalah *brand image* dan *advertising*. Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand image* merupakan persepsi masyarakat terhadap produk perusahaan, yang terbentuk dari rangsangan dari luar, sebagai suatu pesan yang menyentuh atau yang disebut informasi yang diterima seseorang. Pemberian nama terhadap suatu produk merupakan hal penting. Karena nama yang melekat pada produk merupakan identitas yang menjadi item penguat bagi konsumen ketika membeli produk tersebut. Secara sederhana nama yang melekat pada produk disebut dengan merek. Secara rinci

merek merupakan tanda yang membedakan suatu produk dengan produk yang lain. Merek dapat saja berupa nama, lambang, atau simbol atau lainnya yang akan menjadi ikon bagi produk. Ketika merek yang disandang oleh sebuah produk menjadi kuat dan mengena dihati pasar, akan mulai tercipta sebuah pola yang melekat di pemikiran pasar yang disebut dengan citra merek.

Pekerjaan utama dalam strategi pemasaran ialah membangun *brand image* (citra merek). *Brand image* menjadi penting dikarenakan *brand image* akan mempengaruhi cara pandang konsumen terhadap produk. Satu sisi, *brand image* yang positif tidak mungkin dihasilkan dari periklanan yang asal-asalan. Dalam membangun *brand image* dibutuhkan konsisten promosi, rencana yang matang juga indikator keberhasilan iklan yang teratur. Sebagian perusahaan telah berhasil membangun *brand image* (citra merek) nya, namun disatu sisi masih banyak yang gagal dalam membangun *brand image*. Analisis dari penulis, tentang penyebab kegagalan dalam membangun *brand image*, lebih disebabkan karena kegagalan dalam brand extension, evaluasi dan inovasi yang kurang, gagal menganalisa pasar, iklan yang tidak terkonsep, analisis bisnis yang tumpul hingga kegagalan komersialisasi merek.

Menurut Kotler dan Keller dalam Tanady (2020 : 116) *brand image* (citra merek) adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal – hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing. *Brand image* adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf atau warna khusus. Seperti merek Pantene terinspirasi dari bahan ‘*Panthenol*’ yang merupakan nama lain untuk pro-vitamin B-5.

Salah satu produk perawatan rambut yang meraih banyak prestasi yaitu shampoo Pantene. Pada top brand indexs dari tahun 2016 sampai tahun 2020 dibuat tabel oleh peneliti sebagai berikut :

Tabel 1.1

Top Brand Indexs Shampo Pantene

TAHUN	TOP BRAND INDEXS
2020	28,1%
2019	22,9%
2018	24,1%
2017	22,6%
2016	22,0%

Sumber : (www.topbrand-award.com)

Pada tabel diatas dilihat dari top brand shampoo Pantene dari tahun 2016 naik hingga tahun 2018, tetapi kemudian tahun 2019 mengalami penurunan, kemudian tahun 2020 naik menjadi 28,1%.

Tabel 1.2

Top Brand Indexs Shampoo

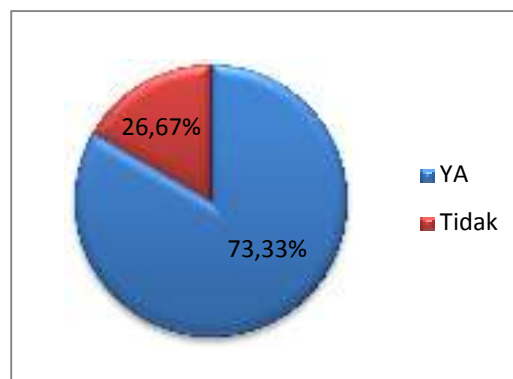
MERЕК	2020	2019	2018	2017	2016
PANTENE	28,1%	22,9%	24,1%	22,6%	22,0%
CLEAR	18,7%	18,7%	17,2%	22,4%	21,9%
SUNSILK	13,3%	13,3%	20,3%	17,4%	18,2%

Sumber : (www.topbrand-award.com)

Dilihat dari top brand shampoo Pantene selalu menjadi yang pertama, perusahaan lebih inovatif agar konsumen tetap menggunakan produk shampoo pantene. Pantene adalah merek shampoo yang sudah dipercaya oleh sebagian

masyarakat. Pantene memperoleh top brand index yang tinggi dibandingkan pesaing. shampoo Pantene sangat cekatan mengiklankan produk mereka dilayar televisi. Perusahaan shampoo Pantene sangat gencar mengiklankan produk mereka, agar menjadi *top of mind* dibenak konsumen dan menjadi dikenal masyarakat secara luas (Ayu dkk dalam Kusumandari 2020 : 4). Hal ini serupa dengan penelitian terdahulu Pahlevi (2017) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian shampoo Pantene.

Untuk memperkuat latar belakang di atas peneliti melakukan prasurvey di Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan terhadap 30 mahasiswa yang pernah membeli Shampo Pantene. Berikut hasil dari prasurvey tersebut:



Gambar 1.2

Hasil Prasurvey *Brand Image*

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2022

Berdasarkan hasil prasurvey kepada 30 mahasiswa dengan memberikan pertanyaan terbuka yaitu “Menurut anda apakah yang anda ketahui tentang brand image dari Pantene, apakah dari logonya atau kemasannya atau sebagainya?. Hasil prasurvey menunjukkan bahwa sebanyak 22 orang (73,33%) mahasiswa

menjawab dari logonya, bahwa logo dari Pantene sudah sangat mendunia atau sudah memasar, dan 8 orang (26,37%) mahasiswa menjawab dari kemasannya, bahwa kemasan dari Pantene sangat ciri khas dan tidak banyak yang mengetahuinya.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *advertising*. Pada saat ini *advertising* menjadi salah satu pilihan perusahaan sebagai saluran komunikasi untuk memperlancar proses pemasaran dan mampu memberi keuntungan bagi pihak yang melakukannya. Salah satu tujuan kegiatan *advertising* adalah agar informasi mengenai suatu produk dapat diterima oleh para konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki keunggulan lain dibanding dengan produk jenis lainnya. Dengan demikian ketika konsumen sedang mencari informasi mengenai suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya, maka dengan adanya kegiatan *advertising* (Periklanan) konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi mengenai produk yang dibutuhkan dan bagi produsen sendiri produknya juga akan mudah dikenai oleh para konsumen.

Advertising merupakan salah satu kegiatan yang banyak dilakukan oleh perusahaan maupun perseorangan. Dalam *advertising*, pihak yang memasang iklan (disebut sponsor) harus mengeluarkan sejumlah biaya pada media. Periklanan seringkali menjadi perhatian penting karena selain posisinya yang strategis yang mampu menjangkau konsumen secara luas juga memerlukan biaya yang cukup besar. Yang terjadi dalam prakteknya adalah seringkali sebuah iklan menjadi sumber pengeluaran yang besar tanpa mampu memberikan return yang memuaskan ketika produk mereka gagal di pasaran. Karna tidak bisa dipungkiri bahwa hanya sedikit pemirsa yang mampu menerima perhatian dan pemahaman pesan iklan dari ratusan iklan yang ditayangkan setiap hari.

Oleh sebab itu sebagai pemasar maka haruslah memasang iklan di televisi, di media cetak ataupun baliho yang dapat memberi pengaruh terhadap konsumen untuk menggunakan produknya yaitu dengan cara mengembangkan komunikasi

yang efektif, cara merancang agar komunikasi menjadi efektif adalah menggunakan tiga cara yaitu strategi pesan, strategi kreatif, dan sumber pesan.

Seperti yang telah disebutkan di atas bahwa agar komunikasi menjadi efektif maka harus diperhatikan pesan, format pesan, dan sumber pesan, tidak terkecuali dalam komunikasi dalam bentuk iklan di televisi yang dilakukan oleh produk shampoo Pantene. *Jenis advertising* di televisi dari shampoo Pantene sebagai berikut :



Gambar 1.3

Iklan Shampoo Pantene Di Televisi

Gambar di atas menunjukkan iklan shampoo Pantene yang mempromosikan produknya dengan menampilkan penyanyi ternama seperti Anggun. Pada iklan tersebut Anggun memperlihatkan rambutnya yang semula rontok dan berketombe. Tetapi setelah menggunakan shampoo Pantene dia menyatakan bahwa rambutnya tidak rontok bahkan ketombe hilang setelah menggunakan shampoo tersebut. Anggun juga menyatakan Pantene sebagai shampoo terbaik dan tidak menjadi duta shampoo lain.

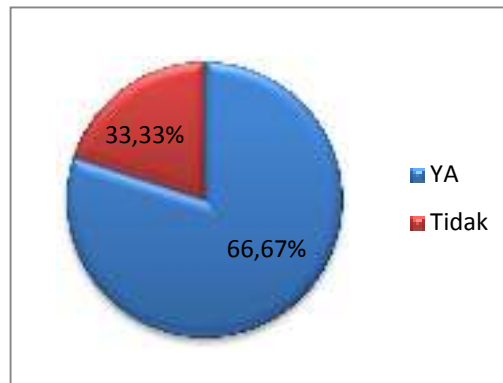
Baliho adalah media yang bersifat luar ruangan (*outdoor*) dan dipasang tinggi sesuai dengan situasi penempatan baliho tersebut. Baliho biasanya dipasang di tempat terbuka yang banyak dilalui orang, di tempat strategis seperti jalan raya yang banyak dilalui kendaraan dan di jalur hijau jalan utama. *Jenis advertising* baliho sebagai berikut :



Gambar 1.4

Iklan Baliho

Untuk memperkuat latar belakang di atas peneliti melakukan prasurvey di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan terhadap 30 mahasiswa yang pernah membeli Shampoo Pantene. Berikut hasil dari prasurvey tersebut:



Gambar 1.5

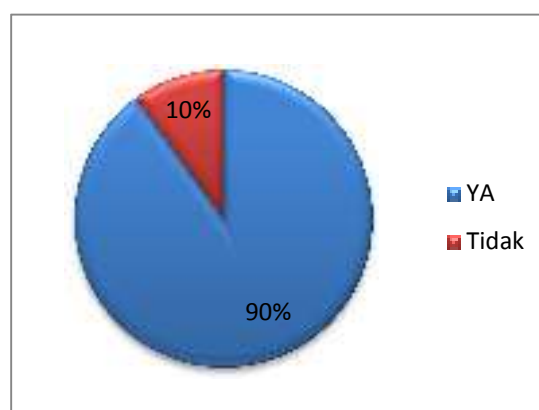
Hasil Prasurvey *Advertising*

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2022

Berdasarkan hasil prasurvey kepada 30 mahasiswa dengan memberikan pertanyaan terbuka yaitu “Menurut anda iklan Pantene manakah yang menarik

sehingga anda tertarik untuk membeli shampoo Pantene, apakah iklan di Televisi atau di Baleho atau sebagainya?”. Hasil prasurvey menunjukkan bahwa sebanyak 20 orang (66,67%) mahasiswa menjawab iklan Pantene di televisi, bahwa *advertising* (periklanan) Pantene di televisi mempengaruhi mereka untuk membeli produk shampoo Pantene, dan 10 orang (33,33%) mahasiswa menjawab iklan di baleho, bahwa iklan Pantene yang di muat di baleho sangat mudah untuk dilihat dan dipahami.

Berdasarkan faktor di atas peneliti melakukan prasurvey keputusan pembelian terhadap shampoo Pantene di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan terhadap 30 mahasiswa yang pernah membeli Shampoo Pantene. Berikut hasil dari prasurvey tersebut.



Gambar 1.6

Hasil Prasurvey Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2022

Berdasarkan hasil prasurvey kepada 30 mahasiswa dengan memberikan pertanyaan terbuka yaitu “Anda membeli shampoo Pantene karna apa? Apakah dari periklaannya (*advertising*) atau dari brand image Pantene?”. Hasil prasurvey menunjukkan bahwa sebanyak 27 orang (90%) mahasiswa menjawab dari periklanannya (*advertising*) yang dibuat Pantene, dan 3 orang (10%) mahasiswa menjawab dari brand image Pantene, karna sebelum mereka melihat iklan dari

pantene mereka sudah mengetahui merek dari Pantene atau sudah memakai produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk membuat judul **”Pengaruh *Brand Image* Dan *Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Pantene (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan)”**.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dirumuskan permasalahan penelitian berikut :

1. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian shampoo Pantene pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan?
2. Bagaimana pengaruh *advertising* terhadap keputusan pembelian shampoo Pantene pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* dan *advertising* terhadap keputusan pembelian shampoo Pantene pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan?

1.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap Keputusan Pembelian shampoo Pantene pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *advertising* terhadap Keputusan Pembelian shampoo Pantene pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *advertising* terhadap Keputusan Pembelian shampoo Pantene pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan.

1.3 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat :

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai pengaruh *brand image* dan *advertising* terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Universitas

Sebagai tambahan literature kepustakaan mengenai pengaruh *brand image* dan *advertising* terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai tambahan referensi yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti lain.

4. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan perusahaan agar dapat menarik minat konsumen agar memutuskan untuk membeli produk.

BAB II

LANDASAN TEORI , PENELITIAN TERDAHULU DAN HIPOTESIS

2.1 TINJAUAN TEORI

2.1.1. Pengertian *Brand Image*.

Menurut Tjiptono dalam Arifin (2017:49) *Brand image* adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Merek adalah salah satu kunci keberhasilan sebuah produk, tanpa sebuah merek, produk hanya bisa mengandalkan keberuntungan saja. Meski memperhatikan pembentukan merek, perusahaan juga harus mengkombinasikan berbagai aspek dari merek itu sendiri dan apabila perusahaan hanya memfokuskan pada satu aspek merek saja, tujuan perusahaan dalam pembentukan merek di benak konsumen tidak akan tercapai.

Menurut Kotler dalam Noor (2014 : 266) *brand image* (citra merek) adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Asosiasi-asosiasi ini menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Merek merupakan simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Oleh karena itu, merek-merek produk yang sudah lama akan citra, bahkan simbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya. *Brand image* suatu produk dapat mempengaruhi posisi produk. Setiap perusahaan berusaha menampilkan citra sendiri agar berbeda dan memiliki keunikan tersendiri agar tidak identik dengan produk lainnya. Citra produk harus dapat menyampaikan manfaat yang ada di dalam produk. Karena citra produk dianggap sebagai awal dari produk sendiri. *Brand image* tidak mudah diciptakan dan dibangun dalam waktu yang sangat singkat dengan menyampaikan beberapa iklan. *Brand image* (citra merek) ditentukan tiga hal yaitu kualitas produk, loyalitas merek dan asosiasi merek.

Berdasarkan beberapa pengertian *brand image* diatas peneliti menyimpulkan bahwa *brand image* adalah suatu persepsi merek yang

dihubungkan dengan gagasan-gagasan yang melekat pada ingatan atau memori konsumen dapat disebut gambaran konsumen terhadap suatu produk.

2.1.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Brand Image*

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi *brand image* di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu Berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan. Berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat berkaitan dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga 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 dimiliki oleh merek itu sendiri Berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.1.3. Manfaat *Brand Image*

Manfaat *brand image* atau Citra merek menurut Hasan dalam Khotimah (2016 : 215) sebagai berikut :

1) Manfaat bagi pelanggan

Ada tiga alasan sekaligus manfaat penting bagi pelanggan dari sebuah merek yang memiliki citra positif

- a) Sebuah merek yang kuat memudahkan konsumen untuk mengevaluasi, menimbang dan membuat keputusan membeli dari semua rincian nilai-nilai yang terikat dengan kinerja produk, harga, pengiriman, garansi dan lain-lain. Merek dengan *image* yang kuat adalah sintesis bagi pembeli dari segala sesuatu yang ditawarkan oleh pemasok, mengurangi risiko keputusan pembelian yang rumit.
- b) Sebuah merek yang kuat membuat pelanggan merasa percaya diri dalam pilihan mereka, menyederhanakan pilihan sehari-hari (untuk kebutuhan dasar). *Branding* yang kuat mampu menciptakan hubungan kepercayaan jangka panjang, kepercayaan, rasa aman dan kenyamanan
- c) Sebuah merek yang kuat membuat pelanggan merasa lebih puas dengan pembelian mereka, memberikan manfaat dan ikatan emosional.

2. Manfaat bagi perusahaan

- a) Harga premium. Sebuah merek dengan citra positif akan menciptakan margin yang lebih besar walaupun ada tekanan untuk menjual dengan harga rendah atau menawarkan diskon, akan tetapi relatif tidak atau kurang rentan terhadap kekuatan kompetitif.
- b) Klaim produk. Sebuah merek yang dengan citra yang kuat akan menciptakan orang-orang melakukan permintaan secara khusus, orang akan mencari merek yang diinginkan.
- c) Komunikasi pemasaran lebih mudah diterima. Perasaan positif tentang suatu merek akan mengakibatkan orang mampu menerima klaim baru terhadap kinerja produk dan mereka akan *welcome*, sehingga lebih mudah “dibujuk” untuk membeli lebih banyak.
- d) Pengembangan merek. Sebuah merek yang terkenal menjadi *platform* untuk pengembangan / menambah produk baru karena beberapa aspek dari citra positif yang berpengaruh dan membantu dalam peluncuran produk baru.

2.1.4. Indikator-Indikator *Brand Image*

Indikator yang mencerminkan keberadaan citra merek dirangkum oleh Keller dalam Zulfajri, Dkk (2017 : 15) yaitu :

1) Mudah dikenali

Selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut *trade dress*. Melalui komunikasi yang intersif, suatu bentuk produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen. Sehingga *trade dress* sering melayani fungsi yang sama seperti merek dagang, yaitu deferensiasi produk dan jasa dipasar yang dapat dimintakan perlindungan hukum.

2) Reputasi yang baik

Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam dalam mengambil keputusan penting. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan.

3) Selalu diingat

Artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan disebut/diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.

2.2. Advertising

2.2.1. Pengertian Advertising

Menurut Tjiptono & Diana dalam Haryani (2019 : 56) *advertising* (periklanan) adalah segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi. *Advertising* adalah subset dari bauran promosi, yang merupakan salah satu dari 4 P dalam bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat dan promosi (Hindu Jibril Amin & Bashir dalam Haryani, 2019 : 58). Menurut Hermawan dalam Haryani (2019 : 58), *advertising* (periklanan) adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Dan menurut Sunyoto dalam Haryani (2019 : 58) Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa.

Menurut Kotler dalam Kuspriyono (2018 : 62) *advertising* merupakan cara yang berbiaya efektif dalam menyampaikan pesan, untuk membangun persepsi merek atau untuk mendidik orang. Iklan dapat mempengaruhi dua parameter kepuasan konsumen. Pertama, iklan dapat membentuk *perceived quality* yang kemudian akan mempengaruhi penilaian terhadap kualitas secara keseluruhan, dan pengaruh iklan semakin besar bila konsumen tidak dapat mengevaluasi kualitas sesungguhnya. Kedua, iklan dapat mempengaruhi *perceived best* : keyakinan bahwa suatu produk adalah yang terbaik di kelasnya dipengaruhi oleh citra merek. Oleh karena itu banyak perusahaan menyediakan biaya iklan yang besar untuk memperkuat citra merek dan kesadaran merek pada benak konsumen dengan tujuan iklan dapat membantu perusahaan dalam meraih konsumen baru dan meningkatkan kualitas merek.

Secara sederhana *advertising* didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Sedangkan manfaat terbesar dari iklan adalah membawa pesan yang disampaikan oleh produsen kepada khalayak ramai. Kegiatan *advertising* didefinisikan sebagai keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan. Sedangkan iklan didefinisikan sebagai bentuk

pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

Berdasarkan beberapa pengertian *advertising* diatas peneliti menyimpulkan bahwa *advertising* adalah salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi tentang suatu produk kepada konsumen.

2.2.2. Fungsi Advertising

Menurut Shimp dalam Aloysius (2012), fungsi-fungsi periklanan adalah sebagai berikut :

1. Informing

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

2. Persuading

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang di iklankan. Terkadang, persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer yakni, menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk.

3. Reminding

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.

4. Adding Value

Periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen.

2.2.3. Jenis-Jenis Media Advertising

Jenis-jenis media *advertising* yang digunakan :

1. Surat kabar dan majalah

Jenis-jenis iklan yang paling tradisional di media tentu saja adalah koran dan majalah. Iklan semacam ini bersifat tradisional namun tidak kalah efektifnya. Menggabungkan jenis iklan ini antara media cetak lokal, dan

nasional adalah strategi kampanye pemasaran yang hebat. Banyak orang masih membaca koran pagi mereka atau senang bermalam dengan majalah. Selain itu, sebagian besar media cetak kini hadir secara digital dan dapat menggabungkan jenis iklan ini dengan versi virtualnya.

2. Iklan di luar ruangan

Sekarang baliho telah menjadi digital, ini adalah cara yang bagus untuk membuat tampilan yang efektif. Iklan transit adalah jenis iklan lain yang berada di bawah payung luar ruangan yang menampilkan produk atau layanan di bus, taksi, layanan kurir sepeda, serta becak. Mempromosikan dengan cara ini memberi Anda pengenalan merek yang sangat baik karena jenis iklan ini terlihat di mana-mana setiap hari dan membuat penawaran sulit untuk dilupakan.

3. Radio dan podcast

Promosi verbal adalah jenis iklan yang sering diulang sebagai bagian dari acara radio atau podcast. Anda dapat memiliki jenis iklan tradisional yang direkam untuk dimainkan atau ada juga kemungkinan sponsor. Persempit jenis podcast yang menjadi langganan audiens target atau stasiun yang paling mereka dengarkan untuk menciptakan jenis iklan yang disukai dan diingat pelanggan.

4. Iklan video

Jenis iklan ini melibatkan pelanggan target pada tingkat digital. Buat video pendek dan posting di media sosial Anda atau bayar untuk menjalankannya di situs seperti YouTube, Hulu dan blog. Iklan video dapat dibuat oleh para ahli dari suatu agensi atau bahkan dilakukan oleh tim internal, meskipun tim tersebut hanya terdiri dari Anda sendiri.

5. Product *placement*

Jenis iklan ini semakin terlihat. Jika Anda membayar pembawa podcast untuk menyebutkan menggunakan produk atau membayar acara televisi untuk menampilkan karakter yang berbicara tentang atau menggunakan layanan, itu adalah product *placement*. Anda juga dapat berbicara dengan host saluran YouTube populer tentang jenis iklan ini.

6. *Event marketing*

Membayar untuk mensponsori tim olahraga atau tunjangan amal termasuk dalam event marketing. Jenis iklan ini berarti banyak sekali orang yang akan mendengar nama merek dan mengaitkannya dengan acara itu. Banyak perusahaan juga melihat ke konvensi untuk jenis iklan niche ini.

2.2.4. Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan *Advertising*

Agar *advertising* (periklanan) dapat mencapai sasarannya, perlu diperhatikan faktor-faktor berikut ini :

1) Pesan yang disampaikan

Pesan iklan yang disampaikan haruslah dapat menarik dan berkesan bagi penonton, sehingga dapat merangsang keingintahuan lebih lanjut. Bentuk dan cara penyampaian pesan Bentuk dan cara penyampaian pesan iklan yang disampaikan haruslah sesuai dengan norma-norma yang berlaku bagi penonton, sehingga meminimalisasi penolakan, dan justru dapat merangsang keingintahuan lebih lanjut dari calon konsumen.

2) Media yang digunakan

Media yang digunakan oleh pengiklan biasanya adalah media yang banyak penonton, pembaca, atau pendengarnya. Biasanya diistilahkan dengan media yang ratingnya tinggi, sehingga dapat mencapai lebih banyak calon konsumen.

3) Waktu (*timing*) penyampaian pesan

Waktu atau saat penyampaian pesan juga perlu diperhatikan baik bagi pemasang iklan, maupun media yang mengiklankan barang atau jasa tersebut, agar sasaran yang dituju dapat tercapai, selain juga tidak menimbulkan masalah atau protes dari masyarakat.

4) Model yang digunakan

Bila iklan tersebut memerlukan tokoh atau model atau idola untuk meyakinkan calon konsumen, maka harus digunakan tokoh atau model yang tepat. Misalnya iklan mengenai produk yang berkhasiat untuk menghilangkan jerawat, menghaluskan kulit, maka harus dicari tokoh atau

model yang mukanya bersih tanpa jerawat, dengan kulitnya halus. Tidak mungkin menggunakan model yang kontradiktif dengan khasiat produk yang diiklankan.

2.2.5. Indikator-Indikator *Advertising*

Menurut Wibisono dalam Anditia (2017 : 14) *advertising* memiliki indikator sebagai berikut:

1) Dapat Menimbulkan Perhatian

Iklan yang ditayangkan hendaknya dapat menarik perhatian pemirsa, oleh karena itu iklan harus dibuat dengan gambar yang menarik, tulisan dan kombinasi warna yang serasi dan mencolok, serta kata-kata yang mengandung janji, jaminan, serta menunjukkan kualitas produk yang diiklankan.

2) Menarik

Iklan yang diberikan kepada pemirsa harus dapat menimbulkan perasaan ingin tahu dari konsumen untuk mengetahui merek yang diiklankan lebih mendalam, dan biasanya dilakukan dengan menggunakan fitur iklan yang terkenal disertai dengan alur cerita yang menarik perhatian.

3) Dapat Menimbulkan Keinginan

Selain dapat menimbulkan perhatian dan menarik, sebuah iklan yang baik juga seharusnya dapat menimbulkan keinginan dalam diri konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan. Dalam hal ini, penting bagi perusahaan untuk mengetahui motif dari pembelian konsumen, sebab dengan mengetahui motif dari pembelian konsumen, perusahaan dapat mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dan melalui manfaat yang ditawarkan lewat iklan, perusahaan berharap untuk dapat mempengaruhi sikap konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong atau menimbulkan keinginan konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan.

4) Menghasilkan Suatu Tindakan

Setelah timbul keinginan yang kuat, maka konsumen akan mengambil tindakan untuk membeli merek yang diiklankan. Dan jika konsumen merasa puas dengan produk dari merek tersebut, maka konsumen akan mengkonsumsi atau melakukan pembelian ulang produk tersebut.

2.3. Keputusan Pembelian

2.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Hasbi (2018 : 177) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Kumbara (2021 : 605) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Romadhoni dalam Deliana (2016 : 19) keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis:

1. Faktor kebudayaan merupakan faktor penentu yang mendasari keinginan dan perilaku seseorang. Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen.
2. Faktor sosial terdiri atas kelompok referensi, keluarga serta peran dan status seseorang dalam lingkungannya. Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.
3. Faktor pribadi terdiri dari umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur-hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

4. Faktor psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan diri dan sikap.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

2.3.2. Indikator-Indikator Keputusan Pembelian

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terdapat lima indikator seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012), diantaranya adalah:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan tahap pengenalan kebutuhan. Proses ini merupakan kegiatan dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan dan keinginan mereka. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti apa yang menjadi kesukaan, kebutuhan, dan keinginan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.

2. Pencarian Informasi

Tahap kedua adalah pencarian informasi. Proses ini adalah proses dimana konsumen telah menyadari dan tertarik kepada suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, dan kemudian konsumen akan mencari tahu informasi terkait produk lebih lanjut lagi. Informasi tersebut dapat diperoleh dari berbagai sumber, yaitu yang pertama sumber pribadi seperti keluarga, kerabat atau kenalan. Yang kedua sumber komersial seperti iklan. Yang ketiga adalah sumber publik, seperti media massa. Dan yang terakhir adalah sumber pengalaman.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah mendapat informasi, konsumen akan dihadapkan pada tahap evaluasi alternatif. Dimana konsumen akan mengevaluasi merek-merek alternatif dalam sekelompok pilihan dan memberi tingkatan pada setiap merek berdasarkan apa yang menurut mereka baik.

4. Keputusan Pembelian

Dimana konsumen akan menentukan pilihan setelah melalui tahap tahap sebelumnya. Kemudian konsumen akan membeli produk yang menurutnya dapat memenuhi kebutuhannya.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap yang terakhir adalah perilaku pasca pembelian. Pada tahap ini konsumen akan mengalami tingkat kepuasan maupun ketidakpuasan berdasarkan pada pengalaman setelah membeli suatu produk, apakah sesuai dengan yang diharapkan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang relevan dalam penelitian ini digunakan untuk membantu mendapatkan gambaran dalam menyusun kerangka berpikir.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Defi Yuliani (2017)	Pengaruh Merek Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pixy pada Borobudur Swalayan	Variabel independen: Merek (X1), Harga (X2), Iklan (X3) Variabel dependen: Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan secara parsial merek produk, harga, dan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta variabel iklan paling dominan terhadap keputusan pembelian sedangkan merek variabel terendah terhadap keputusan pembelian
2	Hardianti (2018)	Pengaruh Iklan dan Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Terhadap	Iklan, Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Dan Keputusan Pembeli	-Variabel iklan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap

		Keputusan Pembelian Citra <i>Hand & Body Lotion</i> Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IUN Raden Fatah Palembang.		keputusan pembelian (Y). -Variabel citra merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). -Variabel iklan (X1) dan variabel citra merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3	Indriati (2019)	Pengaruh Iklan Televisi Dan <i>Brand Image</i> Shampoo Pantene Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten)	Iklan, <i>Brand Image</i> dan Minat Beli Konsumen.	-Iklan televisi dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen produk Shampoo Pantene. -ada pengaruh antara <i>Brand Image</i> terhadap minat beli konsumen produk shampo Panten -Iklan televisi dan <i>Brand Image</i> secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk shampo Pantene.

Sumber : Diolah Oleh Peneliti, 2022

2.5 Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir adalah sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan, kemudian dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan variabel tersebut yang selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis.

2.5.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image berhubungan dengan sikap berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk untuk melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian Defi Yuliani (2017) yang menyebutkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Juga penelitian Hardianti (2018) menyebutkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian citra *Hand & Body Lotion*. Berdasarkan penjelasan diatas, maka *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.5.2 Pengaruh *Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian

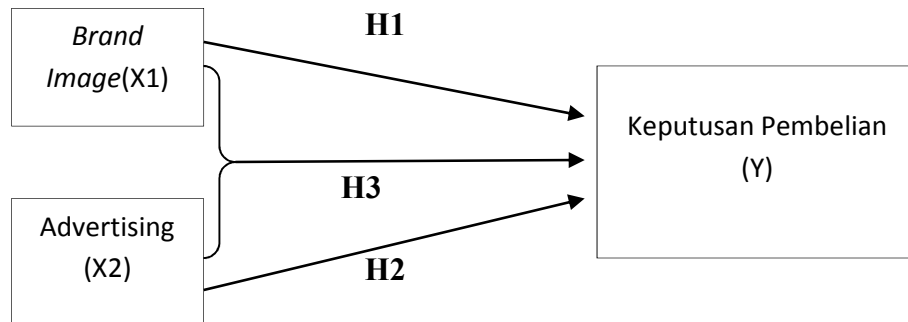
Menurut (Hermawan, 2012), *advertising* adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Kegiatan periklanan didefinisikan sebagai keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan. Menurut hasil penelitian Indriati (2019), iklan televisi dan *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen produk shampo Pantene. Dan juga pada penelitian Ita Hardianti (2018) menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penjelasan diatas, maka *advertising* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.5.3 Pengaruh *Brand Image* dan *Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk. Dengan adanya keyakinan ini maka konsumen akan yakin untuk membeli suatu produk. Promosi adalah suatu strategi pemasaran yang digunakan untuk memberi informasi tentang suatu produk agar menarik perhatian konsumen agar membeli produk tersebut. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Defi Yuliani (2017), Hardianti

(2018) yang menyatakan bahwa *brand image* dan *advertising* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Gambar 2.1. Kerangka Berpikir



2.6. Hipotesis Penelitian

Mengacu pada ruang lingkup penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian dan beberapa penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian shampoo Pantene (Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan).
2. *Advertising* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian shampoo Pantene (Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan).
3. *Brand image* dan *advertising* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian shampoo Pantene (Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian deskriptif dengan metode survey, yaitu dengan cara mengumpulkan data dan informasi dari responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2016:12) metode survey adalah Penelitian yang digunakan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan. Penelitian ini mulai dilakukan sejak bulan Februari 2022 sampai dengan bulan Juli 2022

3.3 Populasi, Sampel Dan Metode Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono dalam Sumirah (2019 : 136) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan yang pernah membeli produk shampoo Pantene yang tidak diketahui jumlahnya.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut dan digunakan untuk memperkirakan hasil dari suatu penelitian terhadap populasi tersebut. Penarikan atau pembuatan sample dari populasi untuk mewakili populasi disebabkan untuk mengangkat kesimpulan penelitian sebagai suatu yang berlaku bagi populasi. Menurut Sugiyono

dalam Mokoagow, Dkk (2018: 116) menyatakan Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, Sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representatif (mewakili). Ukuran sampel merupakan banyaknya sampel yang akan diambil dari suatu populasi. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimal adalah setidaknya 5 kali dari jumlah indikator yang terdapat di kuisioner. Indikator terdiri dari 12 indikator, sehingga ukuran sampel peneliti ini adalah $12 \times 5 = 60$.

Dalam hal ini peneliti melakukan pengambilan sampel dengan perwakilan responden 40 orang program study Manajemen, 10 orang program study Akuntansi, 5 orang program study Perpajakan, dan 5 orang program study Ekonomi Pembangunan.

3.3.3 Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* yaitu menentukan sampel berdasarkan kriteria yang telah ditentukan yaitu mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan yang pernah membeli shampoo Pentene minimal satu kali.

3.4 Jenis Data Penelitian

3.4.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2016 : 225) Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atas objek penelitian. Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan data dari penyebaran kuesioner yang bersumber pada responden yang berjumlah 60 responden.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder penelitian ini adalah data yang sudah lebih dahulu dikumpulkan dan dilaporkan oleh pihak lain seperti jurnal dan studi pustaka.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang dikirim kepada responden baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga alat penelitian ini biasanya berbentuk pertanyaan atau

pernyataan yang dapat dijawab sesuai bentuknya kepada responden melalui *google form* dan disebarakan melalui sosial media.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah tugas yang terus menerus dilakukan selama kegiatan penelitian. Sebuah penelitian akan menghasilkan suatu karya ilmiah, karena itu haruslah mampu memberi sumbangan kepada kemajuan ilmu pengetahuan.

3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Skala likert adalah skala penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat. Dengan skala likert ini, responden diminta untuk melengkapi kusioner yang mengharuskan mereka untuk menunjukkan tingkat persetujuannya terhadap serangkaian pertanyaan. Pertanyaan atau pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini biasanya disebut dengan variabel penelitian dan ditetapkan secara spesifik oleh peneliti.

Tabel 3.1

Nilai Skala Likert

No.	Pilihan	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

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah definisi dari variabel yang telah dipilih oleh peneliti. Adapun variabel beserta definisi operasionalnya dijelaskan sebagai berikut pada tabel 3.2 di bawah ini :

Tabel 3.2

Operasional Variabel Peneliti

Variable	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Brand Image</i> (X1)	Aaker dalam Tjiptono (2014) menyatakan bahwa citra merek dapat diartikan sebagai penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah dikenali 2. Reputasi yang baik 3. Selalu diingat 	Likert
<i>Advertising</i> (X2)	Menurut Kotler (2012) Periklanan merupakan cara yang berbiaya efektif dalam menyampaikan pesan, untuk membangun persepsi merek atau untuk mendidik orang. Iklan dapat mempengaruhi dua parameter kepuasan konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat menimbulkan perhatian 2. Menarik 3. Dapat menimbulkan keinginan 4. Menghasilkan Suatu Tindakan 	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Hariadi dan Martoatmodjo (2012) mengemukakan keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif, sebelum membeli konsumen terlebih dahulu akan melakukan beberapa alternatif pilihan, apakah akan membeli atau tidak, jika konsumen kemudian memutuskan salah satunya, maka konsumen sudah Melakukan keputusannya, untuk memahami pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa. (Hariadi dan Martoatmodjo, 2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan Kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian 	Likert

Sumber : Diolah oleh peneliti 2022

3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

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. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Jadi pengujian validitas itu mengacu pada sejauh mana suatu instrument dalam menjalankan fungsi. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas kuesioner adalah :

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka variabel tersebut valid
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid sedangkan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, namun bertanda negatif maka H_0 akan tetap ditolak dan H_1 diterima.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur. Hal tersebut bisa berupa pengukuran dari alat ukur yang sama (tes dengan tes ulang) akan memberikan hasil yang sama, atau untuk pengukuran yang lebih subjektif, apakah dua orang penilai memberikan skor yang mirip (reliabilitas antar penilai). Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach Alpha. Koefisien Cronbach Alpha yang ≥ 0.60 menunjukkan kehandalan (reliabilitas) instrument. Jika koefisien Cronbach Alpha yang ≤ 0.60 menunjukkan kurang handalnya instrument. Selain itu, Cronbach Alpha yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya.

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Uji *normalitas* adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel. Model regresi yang baik mempunyai distribusi yang normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan cara :

1. Melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Data sesungguhnya

diplotkan sedangkan distribusi normal akan membentuk garis diagonal. Apabila data distribusi normal maka plot data akan mengikuti garis diagonal.

2. Histogram yang membandingkan data sesungguhnya dengan distribusi normal.

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut heteroskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastitas, antara lain dengan cara melihat uji Glejser dan prediksi variabel dependen dengan residualnya.

3.9.3 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2012:105) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Pengujian multikolinearitas dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. *Tolerance* mengukur variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $\geq 0,01$ atau sama dengan nilai $VIF \leq 10$.

3.10 Metode Analisis Data

3.10.1 Analisis Deskriptif

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, yaitu hasil penelitian yang kemudian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulannya, artinya penelitian yang dilakukan adalah penelitian yang menekankan analisisnya pada data-data numeric (angka), dengan menggunakan metode penelitian ini akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti, sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti.

3.10.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan teknik analisis berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara *brand image* dan *advertising* terhadap keputusan pembelian, dengan model sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

α : Konstanta

b_1, b_2 : Koefisien Regresi

X_1 : *Brand image*

X_2 : *Advertising*

3.11. Uji Hipotesis

3.11.1 Uji Parsial (uji-t)

Uji-t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independent berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Uji - t ini akan dilakukan dengan tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan ($df = n-k$). Dasar minat beli dapat dipilih salah-satu dari dua cara berikut ini, yaitu :

1. Dengan membandingkan nilai thitung variabel bebas dengan tabel
 - a. Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ H_0 ditolak, H_1 diterima, artinya variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.
 - b. Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ H_0 diterima, H_1 ditolak, artinya variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.
2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikan
 - a. Jika probabilitas signifikan > 0.05 , maka H_0 diterima atau H_1 ditolak
 - b. Jika probabilitas signifikan < 0.05 , maka H_0 ditolak atau H_1 diterima

1. *Brand Image (X1)*

Penetapan Hipotesis :

- a. $H_0 : b_1 = 0$, artinya *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian shampoo Pantene
- b. $H_1 : b_1 > 0$, artinya *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian shampoo Pantene

Jika $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli shampoo Pantene (studi kasus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan)

Jika $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembeli shampoo Pantene (studi kasus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan).

2. *Advertising* (X2)

Penetapan Hipotesis :

- a. $H_0 : b_2 = 0$, artinya *advertising* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian shampoo Pantene.
- b. $H_1 : b_2 > 0$, artinya *advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian shampoo Pantene.

Jika $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya *advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli shampoo Pantene (studi kasus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan)

Jika $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya *advertising* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembeli shampoo Pantene (studi kasus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan).

3.11.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah apakah secara simultan atau secara sbersama-sama variabel independen (*brand image* dan *advertising*) berpengaruh secara

signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Adapun hipotesis untuk Uji-F adalah sebagai berikut :

H_0 : b_1 dan $b_2 = 0$, artinya *brand image dan advertising* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian shampoo Pantene.

H_1 : salah satu b_1 atau $b_2 \neq 0$, artinya *brand image dan advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian shampoo Pantene

Kriteria pengambilan keputusan:

- a. H_0 ditolak dan H_1 diterima : bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau probabilitas signifikansi (F-value) dari nilai $t < \alpha = 0,05$
- b. H_0 diterima dan H_1 ditolak : bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau probabilitas signifikansi (F-value) dari nilai $t > \alpha = 0,05$

3.12. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah suatu indikator yang digunakan untuk menggambarkan berapa banyak variasi yang dijelaskan dalam model. Uji ini mengukur seberapa besar variabel bebas (*brand image dan advertising*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel tidak bebas terbatas. Nilai koefisien determinasi yang mendekati 1 berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memberikan variasi pada variabel tidak terbatas.