



**PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN INDIHOME
PADA PT TELEKOMUNIKASI INDONESIA Tbk
MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat Untuk Memenuhi Ujian memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas sosial sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Disusun Oleh :

APRIZAL HARIS SINAGA

NPM : 1515310537

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCABUDI
M E D A N**

2019

ABSTRAK

PT Telekomunikasi Indonesia Tbk khususnya wilayah medan memasarkan produk indihome. Masalah dalam penelitian ini adalah masyarakat konsumen belum banyak mengetahui kualitas produk indihome, sehingga berkurang minat membelinya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel Iklan (X1) dan variabel Citra Merek (X2) terhadap keputusan pembelian. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner kepada responden sebanyak 93 orang dari pelanggan tersebut. Model yang digunakan yaitu regresi linier berganda, dengan memakai metode penarikan sampel *accident sampling* yang diolah dengan program SPSS Versi 17. Dari uji simultan berpengaruh positif dan signifikan antara variabel Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. serta Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Indihome pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Medan. Sedangkan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Indihome pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Medan. Iklan (X1) dan Citra Merek (X2) pada model memiliki kontribusi untuk variabel Keputusan pembelian (Y) sedangkan sisanya 33% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model. Misalnya :Harga,Promosi,Kualitas pelayanan.

Kata Kunci : Iklan dan Citra Merek dan Keputusan pembelian.

ABSTRACT

PT Telekomunikasi Indonesia Tbk, especially in the terrain, markets indihome products. The problem in this study is that the consumer community does not yet know much about the quality of indihome products, so that interest in buying is reduced. The purpose of this study was to determine whether there is an influence of the Ad variable (X1) and Brand Image variable (X2) on the purchase decision. Data collection techniques carried out by distributing questionnaires to respondents as many as 93 people from these customers. The model used is multiple linear regression, using the accident sampling method which is processed by the SPSS Version 17. The simultaneous test has a positive and significant effect between the Advertising and Brand Image variables on Purchasing Decisions. and Advertising has a positive and significant influence on purchasing decisions on Indihome products at PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Medan. While Brand Image has a positive and significant influence on purchasing decisions on Indihome products at PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Medan. Advertisement (X1) and Brand Image (X2) in the model have a contribution to the purchase decision variable (Y) while the remaining 33% is influenced by other variables outside the model. For example: Price, Promotion, Quality of service.

Keywords: Advertising and Brand Image and purchasing decisions.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi masalah dan Batasan Masalah.....	10
1. Identifikasi Masalah	10
2. Batasan Masalah.....	10
C. Rumusan Masalah	11
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
1. Tujuan Penelitian.....	11
2. Manfaat Penelitian.....	12
E. Keaslian Penelitian	13
1. Variabel Penelitian	13
2. Jumlah Sampel	13
3. Lokasi Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
A. Landasan Teori.....	15
1. Konsep Pemasaran	15
2. Iklan	16
a. Pengertian Iklan	16
b. Fungsi Iklan	18
c. Klasifikasi Media Iklan	18
3. Citra Merek.....	21
a. Pengertian Citra Merek	21
b. Faktor Pendukung Citra Merek.....	22
4. Keputusan pembelian.....	24
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	24
b. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.....	25
c. Proses pengambilan keputusan	29
B. Penelitian Sebelumnya	32
C. Kerangka Konseptual	34

D. Hipotesis.....	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	38
A. Jenis Penelitian.....	38
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	38
1. Lokasi penelitian	38
2. Waktu penelitian	38
C. Devenisi Operasional Variabel.....	39
1. Variabel Penelitian	39
a. Variabel bebas (independen).....	39
b. Variabel terikat (dependen).....	40
D. Populasi dan Sampel	41
1. Populasi	41
2. Sampel.....	42
3. Jenis dan Sumber Data	43
a. Primer.....	43
b. sekunder	44
E. Teknik Pengumpulan Data	44
1. Kuisisioner/Teknik Angket	44
F. Teknik Analisis Data	45
1. Uji Kualitas Data.....	45
a. Uji validitas	45
b. Uji realibilitas.....	46
2. Uji Asumsi Klasik	46
a. Uji normalitas.....	47
b. Uji multikolinieritas	47
c. Uji heteroskedastisitas.....	48
3. Uji Kesesuaian (Test Goodnes of Fit)	48
a. Uji Regresi Linier Berganda	48
b. Uji Simultan (Uji F)	49
c. Uji Parsial (Uji T).....	50
d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	51

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PERSEMBAHAN

A. HASIL PENELITIAN	
1. Diskripsi Objek Penelitian	52
a. Sejarah Singkat Perusahaan	52
b. Visi Perusahaan.....	57
c. Misi Perusahaan.....	57
d. Tujuan Perusahaan.....	57
e. Logo Perusahaan.....	57

2. Struktur Organisasi Perusahaan.....	59
3. Deskripsi karakteristik Responden	60
a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	60
c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
4. Deskripsi Variabel Penelitian	61
a. Karakteristik Untuk Iklan	61
b. Karakteristik Untuk Citra Merek	65
c. Karakteristik Untuk Keputusan Pembelian.....	68
5. Pengujian Kualitas Data.....	71
a. Uji Validitas	71
b. Uji Reliabilitas	72
6. Uji Asumsi Klasik.....	73
a. Uji Normalitas.....	74
b. Uji Multikolinieritas	75
c. Uji Heterokedastisitas	76
7. Uji Analisis Regresi Linier Berganda	78
8. Hipotesis	79
a. Uji Simultan (ANOVA atau Uji F).....	79
b. Uji Signifikan Parsial (Uji T).....	81
c. Uji Koefisien Determinasi(R^2)	
9. Pembahasan	84

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	87
B. Saran	87

DAFTAR PUSTAKA

KUISIONER

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Paket Indihome	6
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya.....	32
Tabel 2.1 Skedul Penelitian	39
Table 3.1 Tabel Operasional.....	40
Table 4.1 Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Table 4.2 Berdasarkan Usia	60
Table 4.3 Berdasarkan Pekerjaan.....	61
Table 4.4 Hasil Jawaban Responden Tentang Memberikan Informasi	61
Table 4.5 Hasil Jawaban Responden Tentang Kegunaan	62
Table 4.6 Hasil Jawaban Responden Tentang Info Perubahan Harga	62
Table 4.7 Hasil Jawaban Responden Tentang Cara Kerja	63
Table 4.8 Hasil Jawaban Responden Tentang Response Perusahaan	63
Table 4.9 Hasil Jawaban Responden Tentang Tanggapan konsumen	63
Table 4.10 Hasil Jawaban Responden Tentang Ketidak Raguan Konsumen	64
Table 4.11 Hasil Jawaban Responden Tentang Tampilan Iklan.....	64
Table 4.12 Hasil Jawaban Responden Tentang Menerjemahkan Produk.....	65
Table 4.12 Hasil Jawaban Responden Tentang Nilai Produk.....	65
Table 4.13 Hasil Jawaban Responden Tentang Kepribadian produk	65
Table 4.14 Hasil Jawaban Responden Tentang Kemudahan Produk Di Ingat	66
Table 4.15 Hasil Jawaban Responden Tentang Kepercayaan Akan Produk	66
Table 4.16 Hasil Jawaban Responden Tentang Tanggung Jawab Perusahaan.....	66
Table 4.17 Hasil Jawaban Responden Tentang Response Keinginan Konsumen .	67
Table 4.18 Hasil Jawaban Responden Tentang Kualitas Pelayanan	67
Table 4.19 Hasil Jawaban Responden Tentang kemampuan	68
Table 4.20 Hasil Jawaban Responden Tentang Tanggapan Perusahaan	68
Table 4.21 Hasil Jawaban Responden Tentang Nilai perusahaan	69
Table 4.22 Hasil Jawaban Responden Tentang Kepribadian Produk.....	69
Table 4.23 Hasil Jawaban Responden Tentang produk Mudah di Ingat	70
Table 4.24 Hasil Jawaban Responden Tentang Kepercayaan Akan Produk	70
Table 4.25 Hasil Jawaban Responden Tentang Tanggung Jawab Perusaan.....	71
Table 4.26 Hasil Uji Validitas Data.....	72
Table 4.27 Hasil Uji Reliabilitas.....	73
Table 4.28 Hasil Uji Multikolenieritas	76
Table 4.29 Hasil Uji Regresi Berganda	78
Table 4.30 Hasil Uji F.....	80
Table 4.31 Hasil Uji T	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	36
Gambar 4.1 Logo Perusahaan	58
Gambar 4.2 Struktur Organisasi	59
Gambar 4.3 Histogram.....	74
Gambar 4.4 Normal P-P Plot	75
Gambar 4.5 Scatterplot	77

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karuniaNya yang telah dilimpahkan sejak penulis mengajukan, menyusun, hingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Iklan dan Citra merek terhadap Keputusan Pembelian Indihome pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Medan”**. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Fakultas Sosial Sains Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi.

Penulisan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya dukungan berupa pengarahan, bimbingan, bantuan dan kerjasama semua pihak yang telah turut membantu dalam proses penyelesaian proposal ini. Untuk itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Isa Indrawan, SE., MM selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
2. Ibu Dr. Surya Nita S.H, M.Hum selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Ibu Nurafrina Siregar S.E, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
4. Bapak Drs. Manuntun Pakpahan, MM selaku dosen pembimbing satu yang telah meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan bimbingan sehingga proposal ini dapat terselesaikan dengan baik.

5. Ibu Nurafrina Siregar S.E, M.Si selaku dosen pembimbing kedua yang telah meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan bimbingan sehingga proposal ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Ibu saya, Ibu Rainiah atas doa dan restunya yang telah diberikan kepada saya dari dulu hingga sekarang.
7. Abang saya, Abdul Rahman Sinaga Si.Kom yang telah memberikan dukungan dan semangat sehingga proposal saya dapat terselesaikan dengan baik.
8. Teman - teman yang telah membantu saya membuat proposal ini khususnya yaitu : Surya Azmi, Ricko Astranda, Aulia rizky, Pratiwi ayu Bintoro, Heti Amalia Alfahira dan Khairani Sitepu semua teman - teman Manajemen kelas siang.
9. Dan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan proposal ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan hidayahnya kepada kita semua serta memberikan balasan kepada pihak – pihak yang telah bersedia membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Akhir kata saya mengucapkan sekian dan terima kasih.

Medan, November 2019

Penulis

APRIZAL HARIS SINAGA
NPM : 1515310537

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada zaman ini perkembangan dan persaingan pada bidang jasa telekomunikasi dan teknologi yang kian pesat saat ini menuntut perusahaan untuk melakukan inovasi demi eksistensi perusahaannya. Adanya inovasi pada perusahaan membuat perusahaan dapat semakin berkembang dan dapat bersaing di pasar. Teknologi komunikasi sangat berperan penting bagi masyarakat dan tuntutan akan jasa telekomunikasi pun semakin tinggi. Sampai saat ini, kebutuhan manusia akan teknologi komunikasi semakin tinggi. Dulu, hanya orang-orang tertentu yang membutuhkannya untuk menjalankan bisnis dan kegiatan pemerintahan mereka, namun sekarang hampir seluruh kalangan masyarakat membutuhkan teknologi komunikasi.

Pada masa ini persaingan bisnis semakin dinamis dan susah untuk ditebak, akan memberikan peluang atau tantangan pada perusahaan-perusahaan jasa telekomunikasi untuk mendapatkan cara yang terbaik untuk mempertahankan bahkan meningkatkan konsumen. Seiring dengan itu juga pola pikir manusia semakin berkembang dan menjadi selektif menjadi tuntutan bagi perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dengan berbagai cara, salah satunya melalui iklan dan menonjolkan citra perusahaan.

Kekuatan pasar pada saat ini berada di tangan konsumen, dimana konsumen memegang peranan penting dalam menentukan pilihan dan memutuskan pembelian produk berdasarkan kebutuhannya. Dalam hal perusahaan harus mampu menimbulkan minat beli konsumen tersebut demi mencapai tujuan dari

perusahaan. Konsumen memiliki minat untuk membeli suatu produk yang di dasari oleh beberapa faktor – faktor , yaitu faktor promosi dari periklanan yang dilakukan oleh perusahaan dan citra merek perusahaan sehingga konsumen berminat untuk membeli produk yang ditawarkan maka konsumen tersebut akan mengambil tindakan atau keputusan pembelian dari produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

Iklan menurut Kotler dan Keller (2012:500) iklan adalah bentuk terbayar dari persentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (Koran dan majalah), media penyiaran (Radio dan televisi), media jaringan (telepon,satelit,wireless), dan media lainnya . Indikator iklan : Defiinisi dari indikator indikator periklanan menurut Kotler (2009:245)

- 1) *Message* (pesan yang disampaikan),idealnya suatu pesan harus mendapat perhatian , menarik , membangkit keinginan , dan menghasilkan tindakan .
- 2) *Media* (media yang digunakan), pada dasarnya pemilihan media adalah mencari cara dengan biaya yang paling efektif untuk menampilkan sejumlah pemberitahuan yang dikehendaki kepada pasar sasaran . Pengaruh pemberitahuan iklan terhadap kesadaran khalayak sasaran tergantung kepada jangkauan , frekuensi dan dampak iklan.

Disini dapat kita lihat konsumen belum mengetahui dengan detail dan jelas akan produk yang di jual sehingga konsumen ragu ragu menentukan keputusan untuk membeli produk Indihome dari PT.Telekomunikasi Indonesia Tbk medan.

Perusahaan juga harus mampu membentuk citra perusahaan yang positif yang dapat menjadi keunggulan kompetitif dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Citra positif merupakan syarat mutlak bagi sebuah perusahaan yang ingin sukses, tumbuh dan berkembang. Citra perusahaan menggambarkan nilai, kepercayaan dan produktivitas perusahaan, sehingga menghasilkan reputasi positif di mata konsumen. Membangun citra perusahaan membutuhkan jangka waktu yang lama, karena citra merupakan semua persepsi yang dibentuk oleh konsumen dengan cara memproses informasi dari berbagai sumber sepanjang waktu. Citra perusahaan dapat dikatakan sebagai persepsi masyarakat dari adanya pengalaman, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan masyarakat itu sendiri terhadap sebuah perusahaan.

Pentingnya citra perusahaan yang positif karena dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif, sedangkan citra negatif sebaliknya. Citra positif dapat digunakan sebagai pelindung kesalahan kecil, kualitas teknis atau fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar masalah yang kecil. Menurut Tjiptono (2015:49) Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (Brand Image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang di genggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen

Citra merek (brand image) dari perusahaan merupakan salah satu hal penting dalam memasarkan dan membuat strategi dalam memasarkan produk serta memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang kuat memungkinkan perefrensi dan loyalitas dari konsumen terhadap perusahaan semakin kuat. Semakin besar perefrensi dan

loyalitas konsumen terhadap suatu merek produk, maka kesempatan perusahaan untuk mempertahankan dan mengembangkan pasar semakin besar. Di tengah persaingan yang semakin ketat, kekuatan merek bisa menjadi senjata andalan untuk menarik perhatian dan mengikat loyalitas pelanggan.

Menurut Susanto (dalam Farid Yuniar Nugroho, 2011:11) citra merek adalah apa yang di persepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Atau dengan kata lain, citra merek merupakan bentuk atau gambaran tertentu dari suatu jejak makna yang tertinggal di benak khalayak konsumen (Wijaya, 2011a).

Dari fenomena yang ada calon konsumen selalu melihat terlebih dahulu mengenai nilai dari citra merek produk Indihome yang mana masyarakat belum banyak mengetahui tentang kualitas produk sehingga keputusan pembelian masyarakat sangat berkurang untuk membeli Indihone dari PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Medan

Keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian untuk bisa mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut untuk dilakukan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen. (Schiffman dan Kanuk, 2009: 112)

Menurut Suharno (2010:96) keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan suatu produk diawali oleh adanya

kesadaran atas kebutuhan yang dan keinginan. Tahap tahap keputusan pembelian : Pengenalan kebutuhan , Pencarian informasi , Evaluasi alternatif , Keputusan pembelian dan Hasil.

Dari fenomena yang ada dapat dilihat mengenai susah nya pencarian informasi mengenai spesifikasi produk Indihone yang membuat calon konsumen atau masyarakat tidak mengetahui dengan baik apa itu Indihome sehingga masyarakat lebih memilih produk yang sudah mereka ketahui detailnya maka masyarakat enggan menggunakan produk Indihome.

PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk yang biasa disingkat dengan PT. Telkom Indonesia atau biasa disebut Telkom, adalah salah satu perusahaan telekomunikasi di Indonesia yang berpusat di kota Bandung, Jawa Barat. Telkom menyediakan jasa telepon tetap nirkabel (*fixed wireless*), jasa telepon bergerak (*mobile service*), data/internet serta jasa multimedia lainnya.

Telkom resmi meluncurkan produk barunya yaitu Indonesia Digital Home atau yang disingkat dengan IndiHome. IndiHome adalah salah satu produk layanan Telkom berupa paket layanan komunikasi dan data seperti telepon rumah (*phone*), internet (*Internet on Fiber* atau *High Speed Internet*), dan layanan televisi interaktif (*USeeTV Cable, IP TV*). Paket IndiHome juga dilengkapi dengan konten seperti layanan portal musik digital dan Home Automation. Sejak diluncurkannya IndiHome, pelanggan yang berlangganan paket internet Speedy satu per-satu diminta untuk beralih menggunakan IndiHome, karena layanan dagang Speedy akan segera diberhentikan pada tahun 2015. Pelayanan IndiHome hanya bisa dipasang pada rumah yang di wilayahnya tersedia jaringan serat optik atau *Fiber Optic* dari Telkom.

IndiHome menjadi salah satu produk unggulan yang ditawarkan kepada konsumen. Sebagai upaya agar Indihome tetap eksis dan dikenal oleh banyak lapisan masyarakat, perusahaan terus melakukan periklanan yang efektif dan tetap berusaha menciptakan citra perusahaan yang positif. Telkom harus memahami dengan benar siapa pasar sasarnya sehingga membuat promosi melalui periklanan yang tepat. Untuk memperkenalkan IndiHome ke calon konsumen, Telkom melakukan kegiatan periklanan melalui berbagai media elektronik dan media cetak. Dengan melakukan periklanan yang efektif, Telkom dapat mengkomunikasikan atau menyampaikan informasi mengenai IndiHome kepada konsumen, sedangkan calon konsumen dapat mengetahui jenis produk yang sesuai dengan kebutuhannya melalui iklan yang telah disediakan oleh Telkom.

IndiHome terdiri dari beberapa tipe paket yang disesuaikan dengan lokasi tempat pemasangan. Variasi jenis paket yang ditawarkan IndiHome dapat dilihat pada Tabel 1.1 .

Tabel 1.1
PAKET INDIHOME

kecepatan	Fitur	Harga
10 mbps	<ol style="list-style-type: none"> 1. 1000 menit telepon rumah 2. Interactive TV + Indikids Lite 3. Iflix gratis nonton sepuasnya 4. Gratis HOOQ 2 bulan sepuasnya 5. Gratis CATCHPLAY 1 bulan sepuasnya 	Rp 460.000
20 mbps	<ol style="list-style-type: none"> 1. 1000 menit telepon rumah 	Rp 630.000

	<ol style="list-style-type: none"> 2. Interactive TV + Indikids Lite 3. Gratis HOOQ 2 bulan sepuasnya 4. Gratis CATCHPLAY 1 bulan sepuasnya 	
30 mbps	<ol style="list-style-type: none"> 1. 1000 menit telepon rumah 2. Interactive TV + Indikids Lite 3. Gratis HOOQ 2 bulan sepuasnya 4. Gratis CATCHPLAY 1 bulan sepuasnya 	Rp 820.000
40 mbps	<ol style="list-style-type: none"> 1. 1000 menit telepon rumah 2. Interactive TV + Indikids Lite 3. Gratis HOOQ 2 bulan sepuasnya 4. Gratis CATCHPLAY 1 bulan sepuasnya 	Rp 995.000
50 mbps	<ol style="list-style-type: none"> 1. 1000 menit telepon rumah 2. Interactive TV + Indikids Lite 3. Gratis HOOQ 2 bulan sepuasnya 4. Gratis CATCHPLAY 1 bulan sepuasnya 	Rp 1.250.000
100 mbps	<ol style="list-style-type: none"> 1. 1000 menit telepon rumah 2. Interactive TV + Indikids Lite 3. Gratis HOOQ 2 bulan sepuasnya 4. Gratis CATCHPLAY 1 bulan sepuasnya 	Rp 1.750.000

Saat ini, Telkom sedang berusaha untuk melakukan penanaman *Fiber Optic* ke seluruh wilayah di Indonesia, agar seluruh konsumen dapat menikmati layanan *Fiber Optic*. Meskipun ada beberapa keluhan dari konsumen maupun calon konsumen mengenai IndiHome. Karena tidak pahamnya calon konsumen terhadap spesifikasi produk Indihome yang membuat konsumen merasa tidak tertarik untuk membeli produk tersebut. Dimana Indihome terbilang

memiliki banyak jenis produk dan harga yang berbeda beda pula. Hal inilah yang membuat masyarakat kecewa terutama masyarakat yang belum terlalu paham atau akrab dengan Indihome dan produk produk yang bermacam macam jenisnya pula. Banyak pelanggan IndiHome yang memutuskan untuk berhenti berlangganan IndiHome dikarenakan pelanggan merasa beberapa layanan promo yang ditawarkan IndiHome tidak sesuai dengan janji yang diberikan kepada konsumen melalui periklanan sehingga konsumen merasa tagihan tidak sesuai dengan kebutuhan. Hal tersebut dikarenakan banyak konsumen yang tidak memahami paket paket yang di jual indihome , seperti fasilitas wifi dan paket dan paket telepon rumah. Konsumen hanya merasa menggunakan fasilitas wifi sementara konsumen harus membayar fasilitas telepon rumah yang tidak pernah digunakannya, padahal wifi dan telepon rumah merupakan paket yang dikeluarkan bersamaan oleh perusahaan . Terlebih konsumen merasa kecewa dan tidak puas karena pertanyaan pertanyaan serta keluhan dari konsumen kerap tidak mendapatkan tanggapan serius dari perusahaan terhadap kebingungan konsumen terhadap paket paket Indihome.

Banyak juga calon konsumen yang memilih menggunakan produk pesaing lain karena tidak ingin saluran telepon nya ikut diputus apabila sudah tidak ingin menggunakan layanan IndiHome dikemudian hari.Telkom juga membuat kebijakan pada 1 Februari 2016 lalu yaitu *Fair Usage Policy* (FUP) atau pembatasan kuota internet untuk layanan IndiHome. Melalui kebijakan tersebut, penggunaan internet sudah tidak lagi unlimited (kuota tidak dibatasi) . Setelah konsumen mencapai batasan kuota yang ditentukan maka kecepatan internet akan diturunkan beberapa persen dari kecepatan

sebelumnya . Konsumen tidak setuju dengan kebijakan ini karena tidak adanya pemberitahuan langsung dari Telkom ataupun pemberitahuan melalui iklan mengenai hal tersebut, melainkan langsung menerapkan kebijakan tersebut.

Seiring berkembangnya zaman, semakin banyak perusahaan pesaing yang mengeluarkan produk produk baru dengan harga yang lebih murah dan tawaran paket yang lebih menarik dari paket – paket yang disediakan oleh IndiHome.

Berdasarkan data dapat diketahui bahwa dari bulan Juli sampai Desember mengalami penurunan yang disebabkan oleh kurangnya peran iklan dan citra merek yang mengakibatkan keputusan pembelian menurun dari bulan Juli sampai Desember 2019 dengan demikian perusahaan perlu melakukan upaya agar tingkat penjualan dapat meningkat seterusnya, hal ini disebabkan oleh kurangnya pengetahuan masyarakat akan penjelasan dan pengetahuan produk Indihome atau kurangnya Iklan dan Citra merek yang belum optimal sehingga kurang maksimalnya membangun hubungan yang baik oleh perusahaan dan konsumen sehingga mengakibatkan konsumen enggan datang kembali sehingga keputusan pembelian berkurang.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Indihome pada PT Telekomunikasi Indonesia Tbk Medan”**.

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian penelitian ini yaitu:

- a) Konsumen belum mengetahui dengan detail dan jelas akan produk indihome sehingga konsumen masih ragu ragu menentukan keputusan untuk membeli produk Indihome yang di jual PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Medan.
- b) Masyarakat masih belum mengenal tentang nilai dari citra merek produk Indihome yang mana masyarakat belum banyak mengetahui tentang kualitas produk sehingga keputusan pembelian masyarakat sangat berkurang untuk membeli Indihone dari PT.Telekomunikasi Indonesia Tbk Medan.
- c) Konsumen terkendala mengenai susahnya pencarian informasi mengenai spesifikasi produk Indihone yang membuat calon konsumen atau masyarakat tidak mengetahui dengan baik apa itu Indihome sehingga masyarakat lebih memilih produk pesaing yang sudah mereka ketahui detailnya maka masyarakat enggan menggunakan produk Indihome dari PT.Telekomunikasi Indonesia Tbk Medan.

2. Batasan Masalah

Mengingat begitu banyak permasalahan yang harus diatasi, maka perlu adanya pembatasan masalah agar penelitian ini lebih berfokus. Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini berfokus pada

variabel iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk indihome pada PT.Telekomunikasi Indonesia Tbk Medan.

C. Rumusan Masalah

Setelah melihat latar belakang di atas, maka penelitian membuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah variabel iklan dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk indihome pada PT.Telekomunikasi Indonesia Tbk Medan.
2. Apakah variabel iklan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk indihome pada PT.Telekomunikasi Indonesia Tbk Medan.
3. Apakah variabel citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk indihome pada PT.Telekomunikasi Indonesia Tbk Medan.

. D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Untuk menganalisis dan mengetahui iklan dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian indihome pada PT.Telekomunikasi Indonesia Tbk Medan.
- b. Untuk menganalisis dan mengetahui variabel iklan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian indihome pada PT.Telekomunikasi Indonesia Tbk Medan.

- c. Untuk menganalisis dan mengetahui variabel citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian indihome pada PT.Telekomunikasi Indonesia Tbk Medan.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan agar dapat memberikan kegunaan atau manfaat, antara lain:

- a. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan serta kajian konsumen mengenai faktor yang mempengaruhi suatu keputusan pembelian.

- b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi peneliti

Penelitian ini merupakan sarana bagi penelitian untuk menambah pengalaman serta wawasan dibidang penelitian berfokus pada variabel yang diteliti. Selain itu, penelitian ini juga menambah ilmu untuk bidang pemasaran serta implementasi atas teori yang telah didapat selama masa perkuliahan.

- 2) Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini diharapkan bisa jadi pertimbangan dan masukan sebagai acuan perusahaan untuk mengambil keputusan dalam membuat atau mengembangkan strategi pemasaran untuk mencapai penjualan serta meningkatkan *income* perusahaan.

3) Bagi Universitas

Penelitian ini dapat digunakan untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang dimiliki dalam kajian suatu permasalahan yang ada di lapangan sesuai ilmu yang dipelajari dan menambah ilmu pengetahuan khususnya tentang ilmu pemasaran.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian terdahulu berjudul “Pengaruh Harga, Kemasan dan Citra merek terhadap keputusan pembelian coklat Silver Queen pada mahasiswa Politeknik Negeri Medan. Sedangkan penelitian ini berjudul “pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk indihome pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Medan.

1. Variabel Penelitian

Penelitian terdahulu menggunakan 3 variabel kualitas harga, kemasan dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk, sedangkan penelitian ini menggunakan 2 variabel iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Indihome di PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Medan.

2. Jumlah Sampel

Penelitian terdahulu menggunakan sampel sebanyak 60 orang. Sedangkan penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 93 orang.

3. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian terdahulu bertempat di Politeknik Negeri Medan. Sedangkan penelitian ini di Medan.

Perbedaan variabel penelitian serta jumlah sampel dan lokasi penelitian membuat keaslian penelitian ini dapat terjamin dengan baik.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

2.1 Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu elemen yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Dengan adanya pemasaran yang baik perusahaan dapat mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan yang lain. Pengertian ini melahirkan konsep pemasaran yang menyatakan bahwa kunci untuk meraih sukses adalah menjadi lebih efektif dari pada pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (Kotler, 2012).

Konsep pemasaran merupakan falsafah perusahaan yang menyatakan bahwa keinginan pembeli adalah syarat utama bagi kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan yang menganut konsep pemasaran ini tidak hanya menjual barang ataupun jasa saja, tetapi lebih dari pada itu. Dimana perusahaan harus memperhatikan konsumen dan memenuhi kebutuhannya dengan cara yang menguntungkan sehingga memuaskan konsumen (Kotler, 2012). Tidak semata memuaskan konsumennya tapi juga melakukan antisipasi ke depannya sehingga bias memenangkan persaingan semakin tajam.

2.2 Iklan

a) Pengertian Iklan

Menurut Tjiptono (2015:226) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Selain itu, menurut Machfoedz (2010:139) bahwa iklan adalah segala bentuk penyajian informasi secara promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang atau jasa. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa iklan adalah suatu alat atau sarana untuk menginformasikan dan memperkenalkan produk yang di jual pada khalayak ramai melalui media massa atau sarana lainnya

Iklan bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada pada informasi tentang keunggulan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubahj fikiran seorang untuk melakukan pembelian (Tjipno dalam Ahmad, 2013 :20)

Iklan merupakan salah satu kegiatan promosi yang sering dilakukan perusahaan melalui komunikasi non individu dengan sejumlah biaya seperti iklan melalui media masa, lembaga non laba, individu individu yang membuat poster, dan lain sebagainya (Daryono, 2012 : 105). Sedangkan menurut Arens dalam Junaedi (2013:109) menyatakan iklan sebagai struktur & komposisi

komunikasi informasi yang bersifat nonpersonal, pada umumnya dilakukan dengan cara berbayar yang dicirikan dengan persuasif, berisi tentang produk

barang, jasa, dan ide yang diidentifikasi sebagai sponsor melalui beragam media. Iklan dapat merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan, entah untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik orang. Menurut Morissan (2010 : 18) Iklan adalah satu instrumen promosi yang penting, terutama bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasanya untuk masyarakat luas . Iklan juga adalah hal yang banyak dibicarakan orang karena jangkauannya cukup luas.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012 :454) Iklan adalah segala bentuk penyajian dan informasi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan bayaran.

Berdasarkan beberapa peneliti di atas, bahwa iklan bahwa Iklan suatu bentuk upaya perusahaan untuk memperkenalkan dan memberikan informasi untuk masyarakat sebagai calon konsumen dan sarana produknya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2011 :154-156) ada beberapa indikator iklan :

1. Memberi informasi pasar tentang produk
2. Mengemukakan kegunaan baru sebuah produk
3. Menginformasikan perubahan harga ke pasar
4. Menjelaskan cara kerja produk
5. Menggambarkan jasa yang tersedia
6. Memperbaiki kesan yang salah
7. Mengurangi keraguan pembeli
8. Membangun citra perusahaan

Fungsi Iklan

Pada pelaksanaannya iklan dapat disebut sebagai perpanjangan tangan perusahaan, salah satu alat komunikasi yang dapat menyampaikan pesan perusahaan pada konsumen atau bahkan pada perusahaan lainnya. Iklan dibuat dengan tujuan sebagai media untuk mendorong hard sell yang bagus. Untuk mencapai hal ini, secara minimal iklan harus mempunyai kekuatan untuk mendorong, mengarahkan, dan membujuk khalayak untuk mengakui kebenaran pesan dari iklan, dan secara maksimal dapat mempengaruhi kesadaran khalayak untuk mengonsumsi produk dan jasa yang diiklankan.

Menurut Junaedi (2013: 113) tujuan iklan yaitu:

a) Sebagai media informasi

Iklan ditujukan untuk menginformasikan suatu produk barang dan jasa kepada khalayak. Tidak hanya dalam produk tetapi juga hal lainnya.

b) Untuk Mempengaruhi konsumen

Iklan dapat mengarahkan konsumen untuk mengonsumsi produk barang atau jasa tertentu, atau mengubah sikap agar sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pengiklan.

b. Klasifikasi Media Iklan

Perusahaan menggunakan jasa sebagai media untuk menyampaikan rencana pesan atau informasi kepada audiens sasaran (Machfoedz:146-152).

Diantara media yang ada dalam uraian ini dapat disebutkan lima kalsifikasi media, yaitu:

1. Media Cetak

Media cetak merupakan media yang memuat pesan bertopik tunggal dan satu pemikiran secara bersamaan. Beberapa jenis media cetak antara lain :

a. Koran/surat kabar

Kelebihan: pembaca dapat memilih iklan sesuai dengan keinginan, bersifat fleksibel dan tepat waktu, ukuran iklan dapat bervariasi, halaman untuk iklan dapat ditambah atau dikurangi sehingga tidak terhalang oleh kendala waktu, dapat menjangkau pasar local mulai dari masyarakat kota hingga pedesaan, biaya per orang yang terjangkau relative murah. Kelemahan: masa berlaku surat kabar sangat pendek karena sering kali dibuang setelah dibaca, kalangan remaja dan mereka yang menginjak dewasa pada umumnya tidak atau jarang membaca surat kabar.

b. Majalah

Kelebihan: cetakan gambar dapat dibuat berwarna sesuai dengan warna produk yang diinginkan, dapat menjangkau pasar nasional dengan biaya per pembaca relative murah, dapat dibaca diberbagai tempat dan waktu, berumur relative lebih lama (dari seminggu sampai sebulan). Kelemahan: iklan yang akan dimuat dalam majalah harus diajukan beberapa minggu sebelum penerbitannya, karena majalah diterbitkan mingguan atau bulanan maka pesan yang sedang hangat dibicarakan menjadi sulit untuk ditayangkan pada waktu yang tepat.

2. Media Elektronik

a. Radio

Kelebihan: radio didengar oleh masyarakat dari semua tingkat social, dan didengar di mana pun, biaya produksi iklan radio murah dan sangat fleksibel sehingga dapat dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, efektif untuk menjangkau pasar sasaran tertentu. Kelemahan: radio menciptakan kesan audio yang seluruhnya ditentukan oleh kemampuan pendengar untuk menangkap informasi setelah mendengarnya, pendengar sering kali tidak sepenuhnya memperhatikan dengan cermat karena radio umumnya didengarkan sebagai latar belakang aktivitas yang dikerjakan seperti bekerja, belajar, atau aktivitas lain, kurang membawa pengaruh yang dapat memotofasi audience, tingkat daya tarik yang rendah dapat menyebabkan sejumlah pesab terabaikan bahkan terlewatkan.

b. Televisi

Kelebihan: produk dapat ditunjukkan dan diterangkan pada waktu yang bersamaan, dapat menjangkau wilayah geografis yang sangat luas dan fleksibel dalam penyampaian pesan. Kelemahan: karena durasi yang singkat untuk setiap kali penayangan maka pesan yang disampaikan harus diulang beberapa kali agar dapat diperhatikan dan diingat oleh audience, hal ini membuat biaya pembuatan dan penayangan iklan televisi sangat mahal.

3. Media Luar Ruang

Kelebihan: jangkauannya yang luas, tingkat frekuensinya yang tinggi, fleksibel secara geografis, murah, tahan lama, hemat, dan menggunakan pendekatan visual, efektivitasnya sangat tinggi khususnya daam menjangkau

kalangan muda dan usia dewasa yang berdaya beli tinggi. Kelemahan: tidak selektif, waktu exposure yang singkat, sulit untuk mengukur jumlah khalayak periklanan luar ruang, dan masalah lingkungan.

4. Media interaktif meliputi internet, CD-ROM, alam maya (virtual reality), dan nomor-nomor telepon bebas pulsa yang interaktif. Alam maya (virtual reality) menggunakan helm alam maya atau kaca mata dan sarung tangan yang dirancang secara khusus, peserta berinteraksi dengan benda-benda yang dianimasi dan menikmati sensasi mirip kehidupan ketika menggerakkan kepalanya atau menyentuh sesuatu dengan sarung tangan.

5. Media Alternatif meliputi periklanan melalui yellow pages, periklanan melalui video, penayangan produk di bioskop, dan rambu-rambu (virtual signage).

2.3 Citra Merek

1. Pengertian Citra Merek

Citra merupakan sebuah komponen pendukung bagi sebuah merek, dimana ia mewakili mutu dari sebuah produk. Citra konsumen yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Undang-Undang RI Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek: Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsure - unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Menurut Kotler & Keller (dalam Kurnia Sari 2013) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Sutisna (dalam

Hermawati dan lestari, 2013) mendefinisikan bahwa: "Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu". Menurut Kotler (dalam Ogi Sulistian 2011 : 32) Citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan, yang dimiliki oleh seseorang terhadap merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Sedangkan menurut Ni Nyoman (2014:3647) citra merek (brand image) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, bahwa citra merek sebagai gambaran atau sebagai wajah suatu produk untuk persepsi konsumen terhadap suatu produk sebagai pertimbangan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.

2. Faktor-faktor Pendukung Terbentuknya Citra Merek

Menurut Keller (2010), di dalam brand image terdapat 3 faktor yang merangkai sebuah brand image, antara lain :

- a) *Brand Favorability* adalah kesukaan terhadap brand, kepercayaan dan perasaan bersahabat dengan suatu *brand*, serta akan sulit bagi brand, lain untuk dapat menarik konsumen yang sudah mencintai *brand*, hingga pada tahap ini.
- b) *Brand Strength* adalah seberapa sering seseorang terpikir tentang informasi suatu *brand*, ataupun kualitas dalam memproses segala

informasi yang diterima konsumen. Indikator dari *Brand Strength* meliputi:

- 1) Nilai perusahaan
- 2) Atribut

c) *Brand Uniqueness* adalah membuat kesan unik dan perbedaan yang berarti diantara brand lain serta membuat konsumen tidak mempunyai alasan untuk tidak memilih brand tersebut. Indikator dari *Brand Uniqueness* meliputi:

- 1) Kemudahan mendapatkan produk yang dibutuhkan
- 2) Penawaran varian paket

Merek menjadi tanda pengenal bagi penjual atau pembuat suatu produk atau jasa. Menurut Kotler (2012), merek adalah simbol rumit yang dapat menyampaikan hingga enam tingkat pengertian sebagai berikut :

- 1) Atribut, merek mengingatkan pada atribut atribut tertentu
- 2) Manfaat, mampu menterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- 3) Nilai, merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
- 4) Kepribadian, merek mencerminkan atau memproyeksi suatu kepribadian tertentu.
- 5) Pemakai, merek memperhatikan jenis pelanggan yang menggunakan atau membeli produk tertentu.

2.4 Keputusan Pembelian

a. Pengertian kualitas pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari pengalaman-pengalaman sebelumnya. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Pakpahan (2016:142), keputusan pembelian adalah keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

Menurut Nugroho (2011:38) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Sedangkan Menurut Ong dan Sugiharto (2013) keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses dimana konsumen benar-benar membeli produk. Pada tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan, konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Menurut Khotler (2012) Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembelian telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya.

Dari beberapa pengertian diatas peneliti mengambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli

sebuah produk dan setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudiandapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:173) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen yaitu :

1. Faktor Kebudayaan

a. Kebudayaan

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang paling rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari.

b. Sub-budaya

Setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok sub-budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya.

c. Kelas social

Pada dasarnya semua masyarakat manusia menampilkan lapisan-lapisan sosial. Lapisan-lapisan sosial ini terkadang berupa sistem kasta dimana para anggota kasta yang berbeda memikul peranan tertentu dan mereka tidak dapat mengubah keanggotaan kastanya. Kelas sosial sering kali dinyatakan dengan beberapa variabel seperti jabatan, pendapatan, kekayaan, pendidikan dan orientasi terhadap nilai, daripada berdasarkan sebuah variabel. Kelas sosial

menunjukkan perbedaan pilihan produk dan merek dalam suatu bidang tertentu seperti pakaian, perabotan rumah tangga, dan mobil.

2. Faktor-faktor social

a. Kelompok Referensi

Perilaku seseorang amat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

b. Keluarga

Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga dalam kehidupan pembeli dapat juga disebutkan dengan keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua, dimana dari orang tua seseorang dapat sumber orientasi terhadap agama, politik, ekonomi, ambisi pribadi, harga diri serta cinta kasih. Keluarga adalah organisasi konsumen pembeli yang terpenting dalam masyarakat.

c. Peranan dan status

Sepanjang kehidupannya, seseorang terlibat dalam beberapa kelompok, yakni keluarga, klub serta organisasi dimana kedudukan seseorang dalam kelompok dapat ditentukan dengan peranan dan status.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan tahap daur hidup.

b. Orang membeli suatu barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya, mereka makan makanan bayi pada waktu tahun-tahun

awal kehidupannya, memerlukan makanan paling banyak pada waktu meningkat besar dan menjadi dewasa serta memerlukan diet khusus pada waktu menginjak usia lanjut. Selera orang pun dalam pakaian, perabot, dan rekreasi berhubungan dengan usia.

c. Pekerja

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya, dimana seseorang pekerja kasar akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja, kotak makanan. Sedangkan seorang manajer perusahaan akan membeli pakaian yang lebih baik dan mahal, rekreasi dengan pesawat terbang serta menjadi anggota perkumpulan.

d. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan besar sekali pengaruhnya terhadap pemilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatan, kestabilannya dan pola waktu), tabung dan milik kekayaan (termasuk persentase yang sudah diuangkan) serta sikapnya terhadap pengeluaran lawan menabung.

e. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari sub-sub kelas sosial, bahkan dari pekerjaan yang sama mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda.

f. Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda yang akan mempengaruhi perilaku pembeli, dimana kepribadian tersebut adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian seseorang biasanya digambarkan dalam istilah seperti percaya diri, gampang mempengaruhi, berdiri sendiri, menghargai orang lain serta bersifat social.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Motif (dorongan) merupakan suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan ini dimana pemuasan kebutuhan dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu, dimana pemuasan kebutuhan dapat mengurangi rasa ketegangan.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan, bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya. Dua orang yang mengalami keadaan dorongan yang sama dan ujuan situasi yang sama mungkin akan berbuat sesuatu yang berbeda karena mereka menanggapi situasi secara berbeda.

c. Belajar

Sewaktu orang berbuat, mereka belajar-belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.

Faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler dalam Ardhian Khairul Hakim (2017) Keputusan pembelian adalah usaha konsumen untuk mengidentifikasi semua pilihan untuk memecahkan persoalan persoalan dan menilai pilihan pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugian masing masing. Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berhubungan dengan rangsangan pemasaran adalah produk (merek, jasa, kemasan, kualitas), promosi (iklan, personal selling, publisitas dan promosi penjualan), distribusi (aksestabilitas), serta pelayanan dan harga .

c. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Untuk mencapai keputusan pembelian konsumen melalui tahapan-tahapan dimana proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian yang terdiri atas lima tahapan (Kotler&Amstrong :118) yaitu :

1. Pengenalan Masalah

Tahap ini merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, di mana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Pengenalan kebutuhan adalah proses yang terjadi pada saat konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang ada pada mereka dengan kondisi

ideal yang mereka inginkan. Munculnya kebutuhan sering kali terjadi secara spontan atau saat kebutuhan disadari.

2. Pencarian Informasi

Informasi adalah hal utama yang akan digunakan konsumen dalam mengambil keputusan membeli atau tidak membeli suatu produk. Pencarian informasi merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mencari informasi sebanyak-banyaknya. Sumber informasi yang sering digunakan oleh konsumen adalah iklan baik itu media cetak, radio, televisi, brosur atau sumber lainnya yang tersedia. Mereka juga mencari informasi dari teman atau orang-orang yang dianggap mengetahui atau bahkan dari penjual produk yang diinginkan.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli, dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Pada tahapan ini pembeli telah memiliki beberapa pilihan, mereka membandingkan diantara pilihan tersebut dengan kriteria yang ditentukan secara pribadi. Kriteria perbandingan tersebut menyangkut manfaat yang diperoleh dari masing-masing pilihan misalnya kesesuaian ukuran, keawetan, fungsi, gengsi, kemudahan perawatan, harga pasca pembelian, kualitas, dan warna.

Harga yang mereka harus bayarkan jika menjadi kriteria pada masing-masing pilihan dan dibandingkan pada manfaatnya. Dengan membandingkan masing-masing pilihan akan dapat memperoleh pilihan-pilihan yang mungkin dari yang paling tinggi hingga yang paling rendah.

Dalam melakukan evaluasi, konsumen bisa melakukannya dengan evaluasi mendalam, namun ada pula yang melakukan evaluasi sederhana. Hal ini tergantung dengan resiko dan jenis produk yang akan dibelinya.

4. Keputusan Pembelian

Tahap keputusan pembelian ini adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan telah melakukan pembelian produk serta mengonsumsinya. Dalam tahap ini konsumen juga melakukan konsumsi produk yang dibelinya, dan mulai bisa merasakan manfaat yang diterima, dan mulai bisa membandingkan dengan harapan yang sebelumnya dimilikinya. Pada saat ini pula konsumen akan merasakan kepuasan dan ketidakpuasan.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap ini merupakan tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian dan konsumsi dilakukan dan berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Konsumen yang puas biasanya akan melakukan pembelian ulang, mereka menceritakan kepada orang lain tentang manfaat produk yang dibelinya, dan kadang merekomendasikan kepada orang lain produk yang dibelinya. Sedangkan konsumen yang kecewa, mereka akan melakukan complain, atau berpindah ke produk lain, atau bahkan menceritakan kepada orang lain hal buruk dari produk yang dibelinya.

Keputusan Pembelian Menurut Suharno (2010:96) adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan

pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

No	Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel Bebas (X)	Variabel Terikat (Y)	Model Analisis	Hasil Penelitian
1.	Dessy Amelia Fristiana (2012)	Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang	X1 : Citra Merek X2 : Harga	Y: Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linear	dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa secara parsial variable citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan variabel harga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2	Prawira dan Yasa (2013)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di kota Denpasar	X1 : kualitas produk X2 : Citra Merek X3 : persepsi harga	Y: Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linear	Hasil penelitian adalah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone Samsung di kota Denpasar. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap

						keputusan pembelian produk smartphone Samsung di kota Denpasar. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone samsung di kota Denpasar.
3.	Made Novandri SN (2010)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga X : Iklan	Y: Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linear	Dari hasil penelitian ini disimpulkan bahwa ketiga variable independen yaitu kualitas produk, harga dan iklan berpengaruh positif terhadap variable dependen yaitu keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Harpindo Jaya cabang Ngaliyan.

4	Artika Romal Amrullah dan Sasi Agustin (2016)	Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat	X1 : Harga X2 : Citra Merek	Y: Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linear	Dari hasil penelitian ini disimpulkan bahwa variabel independen yaitu kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian Honda Beat.
---	---	--	--------------------------------	---------------------------	-------------------------	---

Sumber diolah penulis 2019

C. Kerangka Konseptual

Menurut Manulang dan Pakpahan (2014 : 60) kerangka konseptual merupakan dasar teori yang telah melalui sintesa teori berdasarkan fakta, observasi serta kepustakaan, oleh karena itu akan membuat hubungan atau pengaruh dan komparatif antara variabel yang terlibat dalam penelitian sedang dilakukan berdasarkan teori pendukung, dalil atau konsep dasar penelitian

1. Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian

Kotler & Amstrong (2012 : 330) mengemukakan bahwasanya daya tarik iklan (attention) harus mempunyai tiga sifat: Pertama iklan harus bermakna (meaningful), menunjukkan manfaat - manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen. Kedua, pesan iklan harus dapat dipercaya (believable), konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan iklan. Ketiga

distinctive, bahwa pesan iklan lebih baik dibanding iklan merek pesaing. Assael (2002 : 60) menjelaskan Interest yaitu munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar. Desire yaitu tahap setelah merasa keraguan, benarkah produk atau jasa yang bersangkutan memberikan sesuatu seperti yang dijanjikan iklannya. Pengalaman pada masa lalu serta kebiasaan iklan yang menipu turut mempengaruhi keragu-raguan ini. Untuk menimbulkan rasa percaya pada calon pembeli, sebuah iklan dapat ditunjang dengan berbagai kegiatan peragaan seperti pembuktian, membagi bagikan contoh secara gratis, menyampaikan pandangan - pandangan positif dari tokoh masyarakat terkemuka (testimonial) serta hasil pengujian oleh pihak ketiga misalnya dari departemen kesehatan, laboratorium swasta terkenal atau dari perguruan tinggi.

2. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

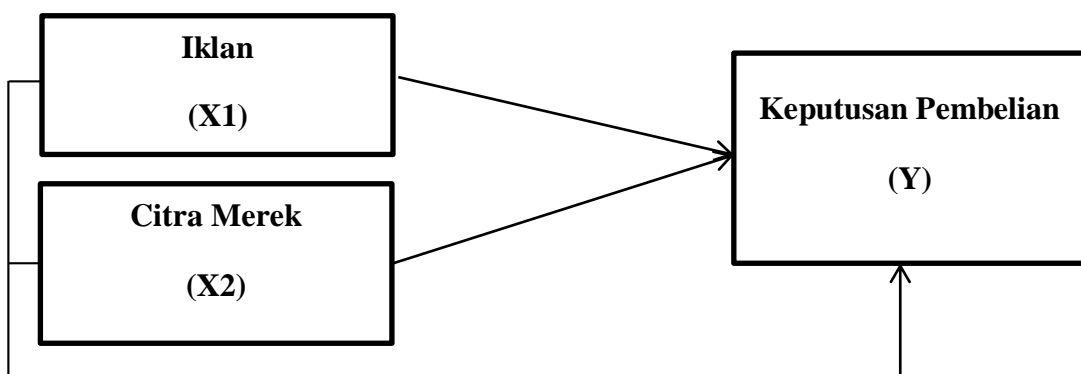
Wicaksono (2011: 29) mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. Brand image yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi:

- a) Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
- b) Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
- c) Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
- d) Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan.

3. pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian

Ardhian Khairul Hakim (2017) menyatakan bahwa Keputusan pembelian adalah usaha konsumen untuk mengidentifikasi semua pilihan untuk memecahkan persoalan persoalan dan menilai pilihan pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran sasarnya yang menentukan keuntungan serta kerugian masing masing. Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Ardhian Khairul Hakim (2017) yang berhubungan dengan rangsangan pemasaran adalah produk (merek, jasa, kemasan, kualitas), promosi (iklan, personal selling, publisitas dan promosi penjualan), distribusi (aksesibilitas), serta pelayanan dan harga .

Berdasarkan kerangka berfikir diatas, maka disajikan kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2.1 kerangka konseptual

Sumber : Diolah penulis tahun 2019

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara didalam suatu penelitian dan harus diuji kebenarannya. Suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak, dan dapat

diterima apabila hipotesis tersebut dapat dibuktikan dengan pembuktian yang nyata dan empiris.

Sugiyono (2013:85) mengemukakan bahwa hipotesis adalah merupakan jawaban sementara terhadap rumusan pada saat penelitian.

Dari pengertian hipotesis tersebut, penulis membuat hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1. Iklan dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk indihome pada PT.Telekomunikasi Indonesia Tbk Medan.

H2. Iklan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk indihome pada PT.Telekomunikasi Indonesia Tbk Medan.

H3. Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk indihome pada PT.Telekomunikasi Indonesia Tbk Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian yang menjelaskan tentang seberapa besar pengaruh variabel bebas dan variabel terikat atau menghubungkan dua variabel atau lebih untuk mempelajari, mendeskripsikan, mengungkapkan, dan melihat pengaruh antara variabel yang terumus pada hipotesis penelitian (Sugiyono,2012).

Penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif dimana metode kuantitatif adalah pendekatan asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan hubungan suatu variabel tergantung atau terikat, sehingga dapat diketahui besar pengaruh dan erat hubungannya, Manullang dan Pakpahan (2014: 135)

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Medan
Jl.Prof,HM, Yammin,SH No,13.

2. Waktu Penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan Mei 2019
sampai dengan November 2019

Tabel 3.1 Skedul Proses Penelitian

No	Kegiatan	Mei 201 9	Juni 2019	Juli 2019	Agus tus 201 9	Septe mber 2019	Oktober 2019	Novem ber 2019
1	Riset judul	■						
2	Penyusunan proposal		■					
3	Seminar Proposal			■				
4	Perbaikan Acc Proposal				■			
5	Pengelolaan data					■		
6	Penyusunan skripsi						■	
7	Bimbingan Skripsi							■
8	Acc Meja Hijau							■

Sumber : Diolah Peneliti 2019

C. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel penelitian adalah suatu atribut, nilai atau sifat dari objek, individu atau kegiatan yang mempunyai banyak variasi tertentu antara satu dan lainnya yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan dicari informasinya serta ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbagi atas 2, yaitu

a) Variabel bebas (Independen)

Menurut Manullang dan Pakpahan (2014:34), Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat, dengan kata lain variabel bebas adalah suatu yang menjadi sebab terjadinya perubahan nilai pada variabel terikat. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Promosi dan Kualitas pelayanan

b) Variabel terikat (Dependen)

Menurut Manullang dan Pakpahan (2014:34) Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi, terikat, tergantung oleh variabel lain yakni variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian konsumen.

2. Definisi Operasional

TABEL OPERASIONAL Tabel 3.2

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Iklan (X1)	<p>Iklan adalah segala bentuk penyajian dan informasi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan bayaran.</p> <p>Kotler dan Amstrong (2012 : 454)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberi informasi pasar tentang produk 2. Mengemukakan kegunaan baru sebuah produk 3. Menginformasikan perubahan harga ke pasar 4. Menjelaskan cara kerja produk 5. Menggambarkan jasa yang tersedia 6. Memperbaiki kesan yang salah 7. Mengurangi keraguan pembeli 8. Membangun citra perusahaan <p>Kotler dan Amstrong (2011 :154-156)</p>	Likert
Citra Merek (X2)	<p>Citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan, yang dimiliki oleh seseorang terhadap merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.</p> <p>Kotler (dalam Ogi Sulistian 2011 : 32)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atribut, merek mengingatkan pada atribut atribut tertentu 2. Manfaat, mampu menterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. 3. Nilai, merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. 	Likert

		<p>4. Kepribadian, merek mencerminkan atau memproyeksi suatu kepribadian tertentu.</p> <p>5. Pemakai, merek memperhatikan jenis pelanggan yang menggunakan atau membeli produk tertentu.</p> <p>Kotler dan Keller (2012 : 460)</p>	
Keputusan pembelian (Y)	<p>Keputusan pembelian adalah perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir pada konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk di konsumsi pribadi</p> <p>Khotler (2012)</p>	<p>1. Pengenalan masalah</p> <p>2. Pencarian informasi</p> <p>3. Evaluasi alternatif</p> <p>4. Keputusan pembelian</p> <p>5. Perilaku pasca pembelian</p> <p>Khotler (2012)</p>	Likert

Dikelola oleh penulis, 2019

D. Populasi dan Sampel / Jenis Sumber Data

1. Populasi

Menurut Manullang dan Manuntun Pakpahan (2014:67) populasi adalah suatu kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan. Populasi penelitian ini tak terhingga jumlahnya dalam 1 tahun, populasi rata-rata perbulan 45 orang dan dalam 1 tahun $12 \times 45 \text{ orang} = 540 \text{ orang}$ sebagai populasi dalam tahun 2019.

2. Sampel

Teknik dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Nonprobability* melalui *Accident sampling* atau *convenice sampling*. Menurut Manullang dan Pakpahan, (2014:67). Agar informasi yang diperoleh dari sampel yang benar mewakili populasi, sampel tersebut harus benar mewakili karakteristik populasi yang diwakilinya.

Cara mengambil sampel dengan menggunakan rumus Slovin dalam Manullang dan Pakpahan (2014:76) sebagai berikut:

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

$$n = \frac{540}{1 + (540 \times 10\% ^2)}$$

$$n = \frac{540}{1 + (540 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{540}{1 + 4,2} = \frac{540}{5,2} = 93 \text{ sampel}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e^2 = Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masi dapat ditolelir atau diinginkan.

Hasil dari rumusan di atas maka dapat diambil kesimpulanya sampel pada penelitian ini sebanyak 93 responden dari objek yang diteliti yaitu konsumen pada PT.Telekomunikasi Indonesia Tbk Med

3. Jenis dan Sumber Data

Data merupakan sesuatu yang terlebih dahulu dikumpulkan oleh peneliti sebelum melakukan pengolahan yang akan menghasilkan suatu informasi atau pengetahuan. Data diperoleh melalui suatu proses yang disebut dengan pengumpulan data. Sumber data terbagi atas dua yaitu data primer dan data sekunder. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan juga sumber data sekunder.

a. Data Primer

Menurut Irawan dan Darma Tuah(2017:91), Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Dalam penelitian ini data diperoleh melalui penyebaran kuisisioner pada responden, pengamatan (observasi) dan wawancara.

1. Kuisisioner

Yaitu membuat pernyataan yang akan dibagikan kepada responden yang menjadi objek penelitian dengan cara memilih salah satu jawaban yang telah dipersiapkan dengan lembaran kuisisioner, dan penilaian yang akan dilakukan dengan menggunakan skala *likert*

2. Pengamatan(*Observasi*)

Yaitu suatu teknik pengumpulan data, dimana responden tidak mengetahui sedang dijadikan sumber data atau penelitian.

3. Wawancara

Yaitu suatu pertemuan dengan narasumber terpercaya untuk mendapatkan informasi.

b. Data Sekunder

Menurut Irawan dan Dharma Tuah (2017:19) Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (perantara data). Data aslinya tidak di ambil peneliti tetapi oleh pihak lain.

1. Studi Pustaka

Penulis mempelajari buku-buku yang membuat teori yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti, yaitu melalui tulisan ilmiah. Masalah yang ada berhubungan dengan penelitian ini dan dapat memecahkan masalah yang diteliti dan hasilnya akan dijadikan sebagai bahan perbandingan terhadap informasi yang didapatkan di lapangan.

2. Studi Dokumentasi

Penulis menggunakan studi dokumentasi dengan cara mengumpulkan berbagai informasi yang sudah terdokumentasikan oleh pihak lain.

E. Tehnik Pengumpulan Data

1. Kuesioner/Tehnik Angket

Menurut Manullang dan Pakpahan (2014:87) Kuisisioner adalah pernyataan-pernyataan yang disusun oleh peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti. Kuisisioner dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyak.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Menurut Manulang (2014) Validitas adalah untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner, dimana kuisisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Pengujian validitas tiap butir pernyataan digunakan analisis atas pernyataan, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir.

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

Dimana :

r_{yx} = koefisien korelasi

Y = nilai total skor

X = skor indikator empiris penelitian

N = jumlah sampel

$\sum X$ = Jumlah skor item

$\sum Y$ = Jumlah skor item

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat skor total

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan yang terdapat pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai

r hitung (*correlated item-total correlations*) dengan nilai r tabel dengan ketentuan *degree of freedom* (df) = $N-2$. Kriteria untuk penilaian uji validitas sebagai berikut :

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut valid
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui konsentrasi atau kepercayaan hasil ukur yang mengandung kecermatan mengukur maka dilakukan uji reabilitas. Uji reabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian. Semakin tinggi reabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat ukur tersebut.

Dalam melakukan perhitungan alpha, digunakan alat bantu program computer yaitu *spss for window 16* dengan menggunakan model alpha. Sedangkan dalam pengambilan keputusan reabilitas suatu instrumen dikatakan reliable jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar ($>$) dari 0,60 (Ghojali dalam Rusiadi 2014:115)

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat. Penelitian ini menggunakan empat pengujian asumsi klasik yaitu uji normalitas, linearitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas yang akan dijelaskan sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independen memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Gujarat dalam Manullang dan Pakpahan 2014;198)

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas berarti menjadi kolerasi linier yang mendekati sempurna antara lebih dari dua variabel bebas. Jika dalam model regresi yang terbentuk terdapat kolerasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas maka model tersebut dinyatakan mengandung gejala multikoleritas, Sugiyono (2010). Ketentuan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas yaitu:

1. Jika nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* tidak lebih dari 10 (atau di bawah 10) dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1(di atas 0,1) maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas $VIF = 1/Tolerance$, jika $VIF = 10$ maka $Tolerance = 1/10 = 0,1$ semakin tinggi VIF maka semakin rendah *Tolerance*.
2. Jika nilai koefisien korelasi antara masing-masing variabel bebas kurang dari 0,70 (dibawah 0,7) maka model dapat dinyatakan

bebas dari diasumsi terjadi kolerasi yang sangat kuat antara variabel bebas sehingga terjadi multikolinieritas.

3. Jika nilai koefisien determinan, baik dilihat dari R^2 (*R-Square*) di atas 0,60 namun tidak ada variabel bebas yang berpengaruh terhadap variabel terikat sehingga terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas (Gujari dalam Manullang dan Pakpahan, 2014:200).

Dalam pengambilan keputusan adalah jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik (poin-poin) menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas (Santoso dalam Manullang dan Pakpahan, 2014:200).

3. Uji Kesesuaian (*Test Goodnes of Fit*)

a. Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Manullang dan Manuntun Pakpahan (2014:178) Analisis regresi bertujuan untuk memprediksi perubahan nilai variabel terikat akibat

pengaruh dari nilai variabel bebas. Jika hanya terdapat satu variabel satu buah variabel independen dan 1 buah variabel dependen regresi yang digunakan adalah regresi sederhana. Analisis linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen .

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis tentang hubungan antara dua variabel bebas atau lebih secara bersama-sama dengan suatu variabel tergantung. Tujuan digunakannya analisis ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Untuk mengetahui pengaruh tersebut maka peneliti menggunakan model analisis regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian Konsumen

X₁ = Iklan (*Independen Variabel*)

X₂ = Citra Merek (*Independen Variabel*)

α = nilai konstanta

β = koefisien regresi Sederhana (*Singel Regression*)

e = *Error term*

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Signifikansi model regresi secara simultan diuji dengan melihat perbandingan antara F-tabel dan F-hitung. Selain itu akan dilihat nilai signifikansi (sig), dimana jika nilai probabilitas (P-value) dibawah 0,05

maka variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Menurut Ghozali (2008:84) , uji F dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam regresi berganda mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian ini yaitu :

- a. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansinya $< 0,05$ maka masing – masing variabel independen secara bersama sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai signifikansinya $> 0,05$ maka masing – masing variabel independen secara bersama – sama tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

c. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas (independen) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi dari nilai t hitung masing-masing koefisien regresi dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan yaitu sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Pengujian ini digunakan untuk menguji apakah variabel bebas (keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi) yang terdapat pada *brand image* terhadap variabel terikat (keputusan pembelian konsumen) berpengaruh secara parsial atau terpisah.

Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian ini yaitu :

- a. Dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel dimana

apabila $t_{tabel} > t_{hitung}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

apabila $t_{tabel} < t_{hitung}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

b. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi dimana

apabila angka signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a

ditolak apabila angka signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan

H_a diterima Jika H_0 diterima dan H_a ditolak maka artinya

variabel independen tersebut tidak berpengaruh terhadap

variabel dependen.

Sedangkan jika H_a diterima dan H_0 ditolak maka artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai dengan 1. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Nilai R^2 yang semakin mendekati satu menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk

memprediksi variabel-variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Objek Penelitian

a) Sejarah singkat PT. Telekomunikasi Indonesia

PT.Telekomunikasi Indonesia Tbk (PT Telkom) merupakan perusahaan penyelenggara bisnis TIME (Telecommunication, Information, Media and Edutainment) yang terbesar di Indonesia. Pengabdian Telkom berawal pada 23 Oktober 1856, tepat saat dioperasikannya layanan telekomunikasi pertama dalam bentuk pengiriman telegraf dari Batavia (Jakarta) ke Buitenzorg (Bogor). Selama komunikasi serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap di Indonesia. PT. Telkom Tbk awalnya dikenal sebagai sebuah badan usaha swasta penyedia layanan pos dan telegraf atau dengan nama "JAWATAN". Pada tahun 1961 status jawatan diubah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Kemudian PN Postel dipecah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos & Giro), dan Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN Telekomunikasi). Pada tahun 1947 PN Telekomunikasi disesuaikan menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi (Perumtel) yang menyelenggarakan jasa telekomunikasi nasional maupun internasional. Pada tanggal 14 November 1995 di resmikan PT Telekomunikasi Indonesia sebagai nama perusahaan telekomunikasi terbesar yang dimiliki oleh Indonesia.

PT Telkom merupakan sebuah Perusahaan Perseroan (Persero) sebagai penyedia layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia. Telkom menyediakan layanan InfoComm, telepon kabel tidak bergerak (fixed Wireline) dan telepon nirkabel tidak bergerak (fixed wireless), layanan telepon seluler, data dan internet, serta jaringan dan interkoneksi, baik secara langsung maupun melalui anak perusahaan. Sebagai perusahaan BUMN yang sahamnya saat ini dimiliki oleh Pemerintah Indonesia sebesar 51,19% dan dimiliki oleh publik sebesar 48,81%. Sebagian besar kepemilikan saham publik sebesar 45,58% yang dimiliki oleh investor asing dan sisanya sebesar 3,23% dimiliki oleh investor dalam negeri. Telkom juga menjadi pemegang saham mayoritas di 9 anak perusahaan, termasuk PT telekomunikasi Seluler (Telkomsel).

Kronologi sejarah PT Telkom lebih ringkasnya sebagai berikut :

1. 1882 sebuah badan usaha swasta penyedia layanan pos dan telegraf dibentuk pada masa pemerintahan kolonial Belanda.
2. 1906 Pemerintah Kolonial Belanda membentuk sebuah jawatan yang mengatur layanan pos dan telekomunikasi yang diberi nama Jawatan Pos, Telegraph dan (Post, Telegraph and Telephone Dienst/PTT).
3. 1945 Proklamasi kemerdekaan Indonesia sebagai negara merdeka dan berdaulat, lepas dari pemerintahan Jepang.
4. 1961 Status jawatan diubah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel).

5. 1965 PN Postel dipecah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos dan Giro), dan Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN Telekomunikasi).
6. 1974 PN Telekomunikasi disesuaikan menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi (Perumtel) yang menyelenggarakan jasa telekomunikasi nasional maupun internasional.
7. 1980 PT Indonesian Satellite Corporation (Indosat) didirikan untuk menyelenggarakan jasa telekomunikasi internasional, terpisah dari Perumtel.
8. 1989 Undang-undang No. 3 tahun 1989 tentang Telekomunikasi, tentang peran serta swasta dalam penyelenggaraan Telekomunikasi.
9. 1991 Perumtel berubah bentuk menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) Telekomunikasi Indonesia berdasarkan PP no. 25 tahun 1991.
10. 1995 Penawaran Umum perdana saham TELKOM (Initial Public Offering) dilakukan pada tanggal 14 November 1995. sejak itu saham TELKOM tercatat dan diperdagangkan di Bursa Efek Jakarta (BEJ), Bursa Efek Surabaya (BES), New York Stock Exchange (NYSE) dan London Stock Exchange (LSE). Saham TELKOM juga diperdagangkan tanpa pencatatan (Public Offering Without Listing) di Tokyo Stock Exchange.
11. 1996 Kerja sama Operasi (KSO) mulai diimplementasikan pada 1 Januari 1996 di wilayah Divisi Regional I Sumatra dengan mitra

PT Pramindo Ikat Nusantara (Pramindo); Divisi Regional III Jawa Barat dan Banten-dengan mitra PT Aria West International (AriaWest); Divisi Regional IV Jawa Tengah dan DI Yogyakarta - dengan mitra PT Mitra Global Telekomunikasi Indonesia (MGTI); Divisi Regional VI Kalimantan dengan mitra PT Dayamitra Telekomunikasi (Dayamitra); dan Divisi Regional VII Kawasan Timur Indonesia-dengan mitra PT Bukaka Singtel.

12. 1999 Undang-undang nomor 36/ 1999, tentang penghapusan monopoli penyelenggaraan telekomunikasi. Universitas Sumatera Utara.
13. 2001 KOM membeli 35% saham Telkomsel dari PT Indosat sebagai bagian dari implementasi restrukturisasi industri jasa telekomunikasi di Indonesia, yang ditandai dengan penghapusan kepemilikan bersama dan kepemilikan silang antara TELKOM dengan Indosat. Dengan transaksi ini, TELKOM menguasai 72,72% saham Telkomsel. TELKOM membeli 90,32% saham Dayamitra dan mengkonsolidasikan laporan keuangan Dayamitra ke dalam laporan keuangan TELKOM.
14. 2002 TELKOM membeli seluruh saham Pramindo melalui 3 tahap, yaitu 30% saham pada saat ditandatanganinya perjanjian jual-beli pada tanggal 15 Agustus 2002, 15% pada tanggal 30 September 2003 dan sisa 55% saham pada tanggal 31 Desember 2004. TELKOM menjual 12,72% saham Telkomsel kepada Singapore Telecom, dan dengan demikian TELKOM memiliki

65% saham Telkomsel. Sejak Agustus 2002 terjadi duopoli penyelenggaraan telekomunikasi lokal.

15. Sejak 1 Juli 1995 PT. Telkom telah menghapus struktur wilayah usaha telekomunikasi (WITEL) dan secara de facto meresmikan dimulainya era Divisi Network. Badan Usaha utama dikelola oleh 7 divisi regional dan 1 divisi network. Divisi regional menyelenggarakan jasa telekomunikasi di wilayah masing masing dan divisi network menyelenggarakan jasa telekomunikasi jarak jauh luar negeri melalui pengoperasian .

PT Telkom Tbk. Juga mempunyai anak perusahaan seperti Telkomsel, Telkomvision/Indonusa, Infomedia, Graha Saran Duta, (GSD), Patrakom, Bangtelindo, dan PT. FINNET Indonesia dan lain-lain. Untuk memelihara dan mempertahankan pertumbuhan perusahaan di lingkungan industry yang kompetitif Telkom bertransformasi dari perusahaan InfoComm menjadi perusahaan TIME (Telekomunikasi Informasi, Media, Edutainment) dengan mempertahankan bisnis legacy dan mengembangkan bisnis new wave. New Telkom telah diperkenalkan kepada public pada tanggal 23 Oktober 2009 bertepatan dengan ulang tahun Telkom ke -153 yang menghadirkan tagline baru 'the world in your hand' dan positioning baru 'Life Confident'. Dengan logo barunya, Telkom berkomitmen untuk memberikan ke seluruh pelanggan. Telkom kepercayaan diri untuk menjalani kehidupan yang mereka pilih sesuai dengan cara dan waktu mereka.

b) Visi PT Telekomunikasi Indonesia Tbk.

Menjadi perusahaan yang unggul dalam penyelenggaraan TIME (Telekomunikasi, Information, Media, and Educations) di kawasan regional.

c) Misi PT Telekomunikasi Indonesia Tbk.

- 1) Menyediakan layanan TIME yang berkaitan tinggi dengan harga yang kompetitif.
- 2) Menjadi model pengelolaan korporasi terbaik di Indonesia.

d) Tujuan PT Telekomunikasi Indonesia Tbk.

Menjadi posisi terdepan dengan memperkuat bisnis legacy dan meningkatkan bisnis new wave untuk memperoleh 60% dari pendapatan industri pada tahun 2015. Telkom memiliki misi untuk memberikan layanan yang berkualitas dengan jaminan bahwa pelanggan akan mendapatkan layanan terbaik, berupa kemudahan, produk dan jaringan yang berkualitas dengan harga kompetitif. Telkom akan mengelola bisnis melalui praktek-praktek terbaik dengan mengoptimisasikan sumber daya manusia yang unggul, pengguna teknologi yang kompetitif, serta membangun kemitraan yang saling menguntungkan dan saling mendukung secara sinergis.

e) Logo PT Telekomunikasi Indonesia Tbk

Tanggal 23 Oktober 2009 yang lalu PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA Tbk. merayakan ulang tahunnya yang ke 153 tahun. Sekaligus pada tanggal tersebut dilaksanakan soft launching suatu transformasi dan perubahan landscape bisnis Telkom. Suatu perubahan landscape bisnis dari

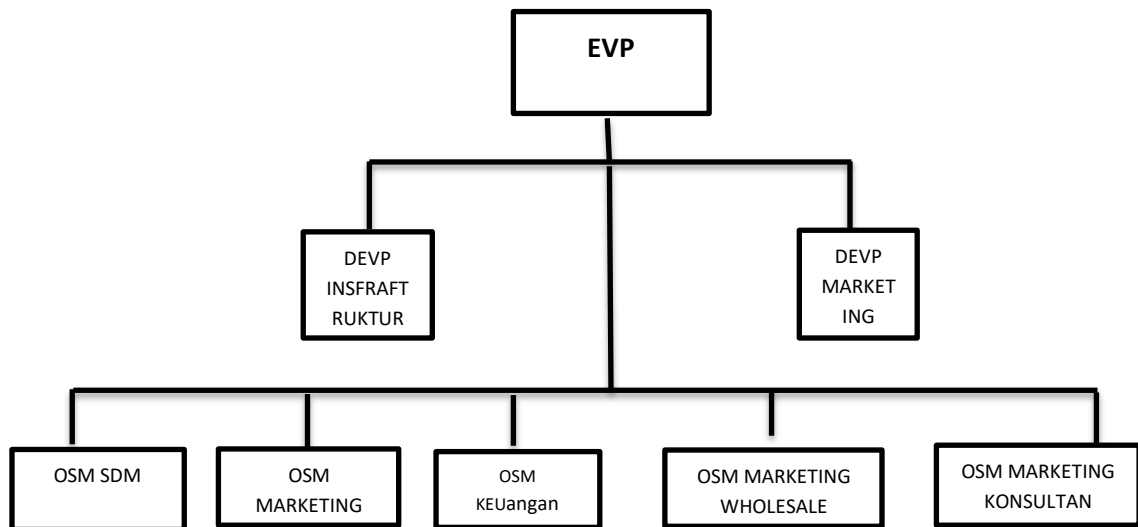
bisnis Informasi dan Komunikasi menjadi Telecommunication, Information, Media and Education (TIME). Hal ini dikukuhkan dengan poisoning Telkom yang baru yaitu life confident dengan tagline-nya The World In your Hand. Sebuah Logo akan menjadi suatu Brand Images dimana dari suatu perusahaan. Sudah banyak perusahaan-perusahaan yang melakukan tranformasi visi dan misi melalui Logo, contohnya Pertamina dan Telkom. Logo juga bersifat persepsi kuat terhadap perusahaan. Adapun Logo dan arti dari simbol-simbol tersebut yaitu:



Sumber : Arsip Dokumen PT Telkom Indonesia, Tbk., 2018 Gambar 4.1 .

Logo PT Telkom Indonesia, Tbk.

2. Struktur Organisasi Perusahaan



Sumber : Stuktur Organisasi PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Medan

Gambar 4.1 Stuktur Organisasi

1. Setiap hari dalam pekerjaannya kepala Telkom Regional disebut *Eksekutive Vice Presiden (EVP)* dibantu 2 orang Deputy, yaitu *Deputy Marketing* dan *Deputy Infrastruktur*.
2. *SM Marketing & Costumer care* yang bertanggung jawab terhadap pemasaran seluruh produk telkom dan pelayanan after service. Pelayanan tersebut ada diberbagai tempat seperti di Witel Telkom.
3. *Osm Wholesale* bertanggung jawab dalam pemasaran jaringan longdistance dan pelayanan kepada *operator line*.
4. *Deputy Infrastruktur* bertanggung jawab pada pembangunan *jaringan fiber optik* maupun pemeliharaan jaringan yang lama. Kesehariannya, *Deputy Infrastruktur* dibantu oleh : *OSM Regional Operation Center, OSM*

engginerig Development, OSM Manage Service Operation, Regional Network Operation, dan OSM Regional Aksess Management.

3. Deskripsi Karakteristik Responden

Berdasarkan kuisioner yang telah disebarkan pada konsumen atau pelanggan indihome PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Medan, maka disajikan karakteristik responden berikut ini;

a) Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Menurut Jenis kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Lak	46	49,5	49,5	49,5
Perempua	47	50,5	50,5	100,0
Total	93	100,0	100,0	

Sumber : Hasil penelitian 2019 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa laki-laki sebanyak 46 orang (49,5%) dan Perempuan sebanyak 47 orang (50,5 %).

b) Karakteristik Responden Menurut Usia

Tabel 4.2 Menurut Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid > 45 Tah	9	9,7	9,7	9,7
21 – 35	51	54,8	54,8	64,5
36 – 45	33	35,5	35,5	100,0
Total	93	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Penelitian 2019 (data diolah)

Dari Tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa tingkat umur yang paling tinggi menjadi responden konsumen indihome di PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Medan adalah yang sekitar 21-35 tahun yaitu sebanyak 51 orang (54,8%), usia 36

– 45 tahun sebanyak 33 orang (35,5%), usia >45 tahun sebanyak 9 orang (9,7 %).

c) Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

Tabel 4.3 Menurut Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Mahasisw	22	23,7	23,7	23,7
Pegawai	35	37,6	37,6	61,3
Wiraswas	36	38,7	38,7	100,0
Total	93	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Penelitian 2019 (data diolah)

Dari Tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa pekerjaan yang dominan menjadi konsumen indihome di PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Medan wiraswasta sebanyak 36 Orang (38,7%), Pegawai 35 orang (37,6%) dan Mahasiswa sebanyak 22 orang (23,7%).

4. Deskripsi Variabel penelitian

d) Karakteristik Data untuk Iklan

Tabel 4.4 hasil jawaban responden tentang Memberikan informasi yang tepat tentang Indihome X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	27	29,0	29,0	29,0
3	19	20,4	20,4	49,5
4	24	25,8	25,8	75,3
5	23	24,7	24,7	100,0
Total	93	100,0	100,0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa konsumen indihome di PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Medan yang menyatakan sangat setuju sekali

sebanyak 23 orang (24,7%), setuju 23 orang (25,8%), Netral 19 orang (20,4%), tidak setuju 27 orang (29%) dan sangat tidak setuju 0 orang (0%).

Tabel 4.5 hasil jawaban responden tentang Selalu memberi tahu kegunaan Indihome
X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	19	20,4	20,4	20,4
3	32	34,4	34,4	54,8
4	34	36,6	36,6	91,4
5	8	8,6	8,6	100,0
Total	93	100,0	100,0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa konsumen indihome di PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Medan yang menyatakan sangat setuju sekali sebanyak 8 orang (8,6%), setuju 34 orang (36,6%), Netral 32 orang (34,4%), tidak setuju 19 orang (20,4%) dan sangat tidak setuju 0 orang (0%).

Tabel 4.6 hasil jawaban responden tentang Selalu menginformasikan Perubahan harga
X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	19	20,4	20,4	20,4
3	28	30,1	30,1	50,5
4	34	36,6	36,6	87,1
5	12	12,9	12,9	100,0
Total	93	100,0	100,0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa konsumen indihome di PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Medan yang menyatakan sangat setuju sekali sebanyak 12 orang (12,9%), setuju 34 orang (36,6%), Netral 28 orang (30,1%), tidak setuju 19 orang (20,4%) dan sangat tidak setuju 0 orang (0%).

Tabel 4.7 hasil jawaban responden tentang Memberi tahu cara kerja Indihome
X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	18	19,4	19,4	19,4
3	32	34,4	34,4	53,8
4	23	24,7	24,7	78,5
5	20	21,5	21,5	100,0
Total	93	100,0	100,0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa konsumen indihome di PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Medan yang menyatakan sangat setuju sekali sebanyak 20 orang (21,5%), setuju 23 orang (24,7%), Netral 32 orang (34,4%), tidak setuju 18 orang (19,4%) dan sangat tidak setuju 0 orang (0%).

Tabel 4.8 hasil jawaban responden tentang Menggambarkan jasa yang tersedia
X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	22	23,7	23,7	23,7
3	31	33,3	33,3	57,0
4	38	40,9	40,9	97,8
5	2	2,2	2,2	100,0
Total	93	100,0	100,0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa konsumen indihome di PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Medan yang menyatakan sangat setuju sekali sebanyak 2 orang (2,2%), setuju 38 orang (40,9%), Netral 31 orang (33,3%), tidak setuju 22 orang (23,7%) dan sangat tidak setuju 0 orang (0%).

Tabel 4.9 hasil jawaban responden tentang Memperbaiki dan menjalankan kesan dan tanggapan yang salah dari konsumen.
X1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	21	22,6	22,6	22,6
3	33	35,5	35,5	58,1
4	38	40,9	40,9	98,9
5	1	1,1	1,1	100,0
Total	93	100,0	100,0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa konsumen indihome di PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Medan yang menyatakan sangat setuju sekali sebanyak 1 orang (1.1%), setuju 38 orang (40,9%), Netral 33 orang (35,5%), tidak setuju 21 orang (22,6%) dan sangat tidak setuju 0 orang (0%).

Tabel 4.10 hasil jawaban responden tentang Konsumen tidak ragu lagi dengan produk Indihome.
X1.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1,1	1,1	1,1
2	21	22,6	22,6	23,7
3	31	33,3	33,3	57,0
4	38	40,9	40,9	97,8
5	2	2,2	2,2	100,0
Total	93	100,0	100,0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa konsumen indihome di PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Medan yang menyatakan sangat setuju sekali sebanyak 2 orang (2.2%), setuju 38 orang (40,9%), Netral 31 orang (33,3%), tidak setuju 21 orang (22,6%) dan sangat tidak setuju 1 orang (1,1%).

Tabel 4.11 hasil jawaban responden tentang Iklan yang dibuat atau ditampilkan mudah di ingat konsumen.
X1.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	16	17,2	17,2	17,2
3	34	36,6	36,6	53,8
4	30	32,3	32,3	86,0
5	13	14,0	14,0	100,0
Total	93	100,0	100,0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa konsumen indihome di PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Medan yang menyatakan sangat setuju

sekali sebanyak 13 orang (14%), setuju 30 orang (32,2%), Netral 34 orang (36,6%), tidak setuju 16 orang (17,2%) dan sangat tidak setuju 0 orang (0%).

e) Karakteristik Data Untuk Citra Merek

Tabel 4.12 hasil jawaban tentang Mampu menerjemahkan tanggapan terhadap Indihome.

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	24	25,8	25,8	25,8
3	43	46,2	46,2	72,0
4	22	23,7	23,7	95,7
5	4	4,3	4,3	100,0
Total	93	100,0	100,0	

Berdasarkan Tabel 4.12 diatas menunjukkan bahwa konsumen indihome di PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Medan yang menyatakan sangat setuju sekali sebanyak 4 orang (4,3%), setuju 22 orang (23,7%), Netral 43 orang (46,2%), tidak setuju 24 orang (25,8%) dan sangat tidak setuju 0 orang (0%).

Tabel 4.13 hasil jawaban tentang Indihome memiliki nilai yang baik dimata konsumen

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	16	17,2	17,2	17,2
3	30	32,3	32,3	49,5
4	40	43,0	43,0	92,5
5	7	7,5	7,5	100,0
Total	93	100,0	100,0	

Berdasarkan Tabel 4.13 diatas menunjukkan bahwa konsumen indihome di PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Medan yang menyatakan sangat setuju sekali sebanyak 7 orang (7,5%), setuju 40 orang (43,0%), Netral 30 orang (32,3%), tidak setuju 16 orang (17,2%) dan sangat tidak setuju 0 orang (0%).

Tabel 4.14 hasil jawaban tentang Perusahaan indihome memiliki kepribadian merek yang baik

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	18	19,4	19,4	19,4
	3	38	40,9	40,9	60,2
	4	35	37,6	37,6	97,8
	5	2	2,2	2,2	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.14 diatas menunjukkan bahwa konsumen indihome di PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Medan yang menyatakan sangat setuju sekali sebanyak 2 orang (2,2%), setuju 35 orang (37,6%), Netral 38 orang (40,9%), tidak setuju 18 orang (19,4%) dan sangat tidak setuju 0 orang (0%).

Tabel 4.15 hasil jawaban tentang Indihome mudah di ingat oleh masyarakat

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	24	25,8	25,8	25,8
	3	32	34,4	34,4	60,2
	4	28	30,1	30,1	90,3
	5	9	9,7	9,7	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

sumber Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.15 diatas menunjukkan bahwa konsumen indihome di PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Medan yang menyatakan sangat setuju sekali sebanyak 9 orang (9,7%), setuju 28 orang (30,1%), Netral 32 orang (34,4%), tidak setuju 24 orang (25,8%) dan sangat tidak setuju 0 orang (0%).

Tabel 4.16 hasil jawaban tentang Mencerminkan perusahaan yang dapat dipercaya.

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	23	24,7	24,7	24,7
	3	31	33,3	33,3	58,1
	4	36	38,7	38,7	96,8
	5	3	3,2	3,2	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

sumber Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.16 diatas menunjukkan bahwa konsumen indihome di PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Medan yang menyatakan sangat setuju sekali sebanyak 3 orang (3,2%), setuju 36 orang (38,7%), Netral 31 orang (33,3%), tidak setuju 23 orang (24,7%) dan sangat tidak setuju 0 orang (0%).

Tabel 4.17 hasil jawaban tentang Memberikan tanggung jawab apa bila terjadi kesalahan.

X2.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	16	17,2	17,2	17,2
3	31	33,3	33,3	50,5
4	40	43,0	43,0	93,5
5	6	6,5	6,5	100,0
Total	93	100,0	100,0	

sumber Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.17 diatas menunjukkan bahwa konsumen indihome di PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Medan yang menyatakan sangat setuju sekali sebanyak 6 orang (6,5%), setuju 40 orang (43,0%), Netral 31 orang (33,3%), tidak setuju 16 orang (17,2%) dan sangat tidak setuju 0 orang (0%).

Tabel 4.18 hasil jawaban tentang Indihome bergerak cekatan terhadap keinginan konsumen.

X2.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	12	12,9	12,9	12,9
3	34	36,6	36,6	49,5
4	31	33,3	33,3	82,8
5	16	17,2	17,2	100,0
Total	93	100,0	100,0	

sumber Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.18 diatas menunjukkan bahwa konsumen indihome di PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Medan yang menyatakan sangat setuju sekali sebanyak 16 orang (17,2%), setuju 31 orang (33,3%), Netral 34 orang (36,6%), tidak setuju 12 orang (12,9%) dan sangat tidak setuju 0 orang (0%).

Tabel 4.19 hasil jawaban tentang Kualitas pelayanan yang diberikan indihome sesuai dengan keinginan konsumen.
X2.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	22	23,7	23,7	23,7
3	26	28,0	28,0	51,6
4	40	43,0	43,0	94,6
5	5	5,4	5,4	100,0
Total	93	100,0	100,0	

sumber Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.19 diatas menunjukkan bahwa konsumen indihome di PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Medan yang menyatakan sangat setuju sekali sebanyak 5 orang (5,4%), setuju 40 orang (43%), Netral 26 orang (28%), tidak setuju 22 orang (23,7%) dan sangat tidak setuju 0 orang (0%).

f) Karakteristik Data Untuk Keputusan Pembelian

Tabel 4.20 hasil jawaban tentang Mampu menerjemahkan tanggapan terhadap Indihome.
Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	21	22,6	22,6	22,6
3	47	50,5	50,5	73,1
4	24	25,8	25,8	98,9
5	1	1,1	1,1	100,0
Total	93	100,0	100,0	

sumber Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.20 diatas menunjukkan bahwa konsumen indihome di PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Medan yang menyatakan sangat setuju sekali sebanyak 1 orang (1,1%), setuju 24 orang (25,8%), Netral 47 orang (50,5%), tidak setuju 21 orang (22,6%) dan sangat tidak setuju 0 orang (0%).

Tabel 4.21 hasil jawaban tentang Indihome memiliki nilai yang baik dimata konsumen Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	16	17,2	17,2	17,2
	3	30	32,3	32,3	49,5
	4	41	44,1	44,1	93,5
	5	6	6,5	6,5	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

sumber Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.21 diatas menunjukkan bahwa konsumen indihome di PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Medan yang menyatakan sangat setuju sekali sebanyak 6 orang (6,5%), setuju 41 orang (44,1%), Netral 30 orang (32,3%), tidak setuju 16 orang (17,2%) dan sangat tidak setuju 0 orang (0%).

Tabel 4.22 hasil jawaban tentang Perusahaan indihome memiliki kepribadian merek yang baik Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	10,8	10,8	10,8
	3	42	45,2	45,2	55,9
	4	36	38,7	38,7	94,6
	5	5	5,4	5,4	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

sumber Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.22 diatas menunjukkan bahwa konsumen indihome di PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Medan yang menyatakan sangat setuju sekali sebanyak 5 orang (5,4%), setuju 36 orang (38,7%), Netral 42 orang (45,2%), tidak setuju 10 orang (10,8%) dan sangat tidak setuju 0 orang (0%).

Tabel 4.23 hasil jawaban tentang Indihome mudah di ingat oleh masyarakat
Y4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	6	6,5	6,5	6,5
3	40	43,0	43,0	49,5
4	43	46,2	46,2	95,7
5	4	4,3	4,3	100,0
Total	93	100,0	100,0	

sumber Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.23 diatas menunjukkan bahwa konsumen indihome di PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Medan yang menyatakan sangat setuju sekali sebanyak 4 orang (4,3%), setuju 43 orang (46,2%), Netral 40 orang (43%), tidak setuju 6 orang (6,5 %) dan sangat tidak setuju 0 orang (0%).

Tabel 4.24 hasil jawaban tentang Mencerminkan perusahaan yang dapat dipercaya.
Y5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	12	12,9	12,9	12,9
3	39	41,9	41,9	54,8
4	36	38,7	38,7	93,5
5	6	6,5	6,5	100,0
Total	93	100,0	100,0	

sumber Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.24 diatas menunjukkan bahwa konsumen indihome di PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Medan yang menyatakan sangat setuju sekali sebanyak 6 orang (6,5%), setuju 36 orang (38,7%), Netral 39 orang (41,9%), tidak setuju 12 orang (12,9 %) dan sangat tidak setuju 0 orang (0%).

Tabel 4.25 hasil jawaban tentang Memberikan tanggung jawab apa bila terjadi kesalahan.

Y6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	17	18,3	18,3	18,3
3	31	33,3	33,3	51,6
4	39	41,9	41,9	93,5
5	6	6,5	6,5	100,0
Total	93	100,0	100,0	

sumber Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.25 diatas menunjukkan bahwa konsumen indihome di PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Medan yang menyatakan sangat setuju sekali sebanyak 6 orang (6,5%), setuju 36 orang (41,9%), Netral 31 orang (33,3%), tidak setuju 17 orang (18,3 %) dan sangat tidak setuju 0 orang (0%)

.5. Pengujian Kualitas Data

a) Pengujian Validitas

Untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (angket), dimana suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut, Manullang M dan Pakpahan M, 2014).

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam daftar pernyataan (angket) yang telah disajikan pada responden maka perlu dilakukan uji validitas. Apabila validitas setiap pernyataan lebih besar ($>$) 0,30, maka butir pertanyaan dianggap valid.

Tabel 4.26 Uji Validitas
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
px11	69,74	127,302	,493	.	,923
px12	69,87	132,092	,416	.	,923
px13	69,78	132,432	,370	.	,924
px14	69,72	127,943	,532	.	,921
px15	69,99	127,446	,712	.	,918
px16	70,00	127,870	,717	.	,918
px17	70,00	127,370	,696	.	,918
px18	69,77	127,242	,633	.	,919
px21	70,14	128,035	,692	.	,918
px22	69,80	127,447	,684	.	,918
px23	69,98	131,500	,524	.	,921
px24	69,97	129,466	,516	.	,921
px25	70,00	126,826	,725	.	,917
px26	69,82	128,064	,664	.	,918
px27	69,66	131,359	,437	.	,923
px28	69,90	131,241	,462	.	,922
py1	70,15	129,825	,673	.	,919
py2	69,81	127,745	,680	.	,918
py3	69,82	132,477	,489	.	,922
py4	69,72	134,682	,400	.	,923
py5	69,82	129,608	,623	.	,919
py6	69,84	129,050	,602	.	,919

Sumber Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.26 diatas menunjukkan bahwa hasil uji validitas adalah semuanya butir-butir pernyataan menyatakan *Corrected Item-Total Correlation* > dari 0.30 atau diatas dari r hitung 0.238 sehingga semua item pertanyaan dalam penelitian ini dikatakan valid atau sah.

b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrument pengukuran. Butir kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap kuesioner adalah konsisten. Dalam penelitian ini untuk menentukan kuesioner reliabel atau tidak dengan

menggunakan alpha cronbach. Kuesioner dikatakan reliabel jika alpha cronbach > 0,60 dan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah 0,60 (Sunyoto, 2013)

Reliabilitas dari pertanyaan kuisisioner yang telah diajukan penulis kepada responden dalam penelitian ini akan terlihat pada tabel Reliability Statistics yang disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.27 Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,923	,926	22

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas maka diperoleh hasil bahwa nilai Cronbach Alpha pada Tabel 4.27 diperoleh sebesar 0.923 dengan 22 item pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk variable Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian, Disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dari variable-variabel independent dan variabel dependen tersebut dengan Cronbach Alpha 0,923 >0,60 dinyatakan handal (reliable).

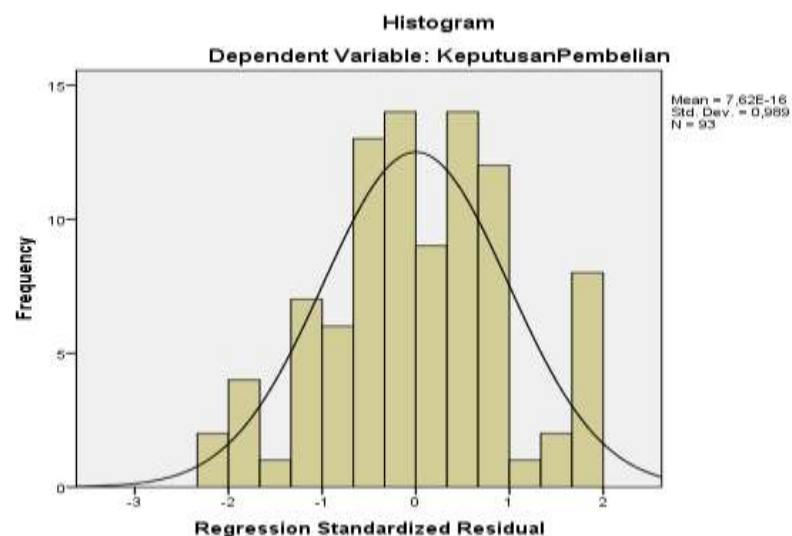
I. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis dari penelitian ini, terlebih dahulu dilakukan pengujian klasik untuk memastikan bahwa alat uji regresi berganda dapat digunakan atau tidak. Model regresi berganda dapat digunakan apabila asumsi-asumsinya memenuhi ketentuan asumsi tersebut adalah :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu (residual) memiliki distribusi normal.

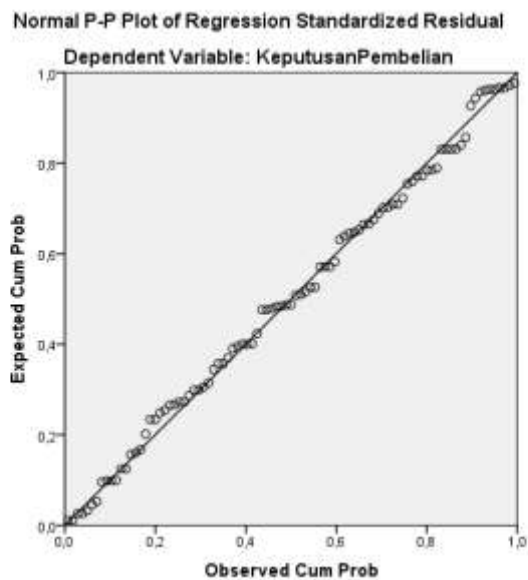
Pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi SPSS. Hasil pengujian normalitas dengan histogram dapat dilihat pada gambar 4.2 berikut:



Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas
Sumber Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Hasil pengujian normalitas data diketahui bahwa data telah berdistribusi secara normal, dimana gambar histogram memiliki garis membentuk lonceng dan memiliki kesinambungan seimbang ditengah.

Pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa Normal P-P Plot yang dihasilkan melalui perhitungan regresi SPSS. Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada gambar 4.3 berikut:



Gambar 4.3 Normal P-P Plot Uji Normalitas

Sumber Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Gambar 4.3 di atas, memperlihatkan bahwa distribusi dari titik-titik data Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian menyebar di sekitar garis diagonal yang dapat disimpulkan bahwa data yang disajikan dapat dikatakan berdistribusi normal. Maka model regresi layak dipakai memprediksi Keputusan Pembelian berdasarkan masukan variabel independennya.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas, yaitu untuk mengetahui apakah lebih dari satu hubungan linier yang sempurna atau antar variabel bebas ada korelasi. Model regresi yang baik adalah apabila tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari Tolerance harus $>$ dari 0,1 dan *Value Inflation Factor* (VIF) $<$ dari 10. Apabila VIF $>$ 10, maka ada Multikolinieritas.

Jika terjadi nilai faktor varian inflasi (VIF) >10 , maka indikasi terjadinya multikolinieritas yang berbahaya atau yang mengakibatkan kegagalan dalam analisis regresi linier. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.38 Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,403	1,173		3,752	,000		
	Iklan	,109	,049	,174	2,216	,029	,582	1,717
	CitraMerek	,483	,054	,701	8,955	,000	,582	1,717

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.28 diatas diketahui bahwa setiap variable bebas memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan tolerance diatas 0.1. Antara lain adalah VIF Iklan (X1) $1,717 < 10$, Citra Merek (X2) $1,717 < 10$ Tolerance berada diatas 0,1 yaitu Iklan (X1) 0,582 dan Citra Merek (X2) 0,582. Sehingga model regresi ini dapat digunakan dan bebas dari multikolinearitas atau tidak terjadi hubungan antar varibel bebas.

c. Uji Heterokedastisitas

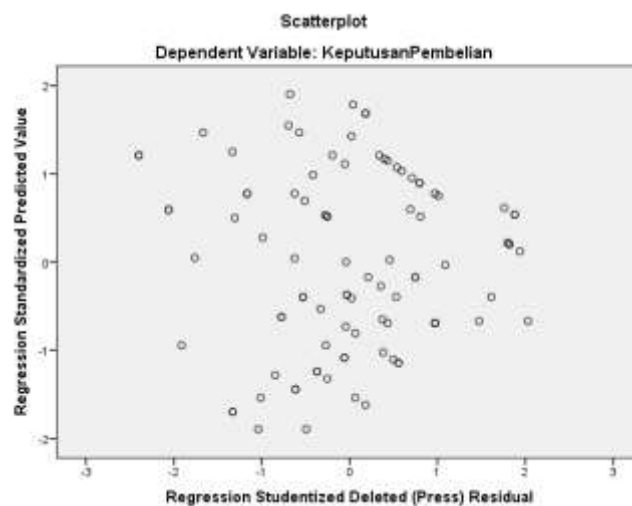
Uji Heteroskedastisitas, yaitu untuk menunjukkan nilai varians antara nilai variabel bebas tidak sama atau varian (residu) tidak konstan bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidak samaan varians residual dari suatu pengamatan. Jika varian dari residual antara satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, tetapi jika varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas.

Mendeteksi apakah ada atau tidak gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menganalisis penyebaran titik-titik yang terdapat pada scatterplot yang dihasilkan program SPSS dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- I. Jika diagram pencar yang ada membentuk pola-pola tertentu yang teratur maka regresi mengalami gangguan heteroskedastisitas.
- II. Jika diagram pencar tidak membentuk pola atau acak maka regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti terjadi heterokedastisitas

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti terjadi homokedastisitas



Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskesdisitas

Sumber Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Gambar 4.3 di atas, menunjukkan titik-titik secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, secara tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu *Regression Studentized Residual* (Y).

Hal ini berarti tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi ini layak dipakai untuk prediksi Keputusan Pembelian Indihome di

PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Medan berdasarkan masukkan variabel independennya.

6. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam menganalisis data digunakan analisis regresi linier berganda. Dimana analisis berganda berguna untuk mengetahui hubungan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS *Statistic* versi 17.

Tabel 4.29 Coefficient Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	4,403	1,173					
	Iklan	,109	,049	,174	2,216	,029	,582	1,717
	CitraMerek	,483	,054	,701	8,955	,000	,582	1,717

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.29 diatas maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

$$Y = 4,403 + 0,109 X_1 + 0,483 X_2$$

- Konstanta sebesar (4,403) menyatakan apabila variabel Iklan (X_1) dan Citra Merek (X_2) dianggap bernilai 0 maka variabel terikat atau Keputusan Pembelian tetap sebesar (4,403).
- Koefisien regresi Iklan (X_1) bernilai positif (0,109) artinya bahwa pengaruh variabel Iklan searah dengan Keputusan Pembelian. Bila ada kebijakan yang dilakukan untuk meningkatkan Iklan 1 (satu) satuan akan berpengaruh pada peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,109 atau 10,9%

- c. Koefisien regresi Citra Merek (X₂) bernilai positif (0,483) artinya bahwa pengaruh variabel Citra Merek searah dengan Keputusan Pembelian. Bila ada kebijakan yang dilakukan untuk meningkatkan Citra Merek 1(satu) satuan akan berpengaruh pada peningkatan Keputusan Pe,belian sebesar 0,483 atau 48,3%

7. Pengujian Hipotesis

a) Uji Simultan (ANOVA atau Uji F)

Uji F menguji pengaruh simultan antara variabel indenpenden terhadap variabel dependen. Pengujian menggunakan (confidence Interval) atau level pengujian hipotesis 5%. Hipotesis untuk pengujian secara simultan adalah:

- i. H_0 = artinya tidak terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel independen dengan variabel dependen.
- ii. H_a = artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Kriteria pengujiannya adalah:

- i. Terima H_0 (tolak H_1), apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $sig F > \alpha 5\%$
- ii. Tolak H_0 (terima H_1), apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig F < \alpha 5\%$ Dari pengolahan data angket dengan menggunakan alat bantu aplikasi Software SPSS 17.00 for Windows maka diperoleh hasil seperti tabel di bawah ini:

Tabel 4.30 Hasil Uji Simultan (uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	681,833	2	340,916	95,098	,000 ^b
	Residual	322,641	90	3,585		
	Total	1004,473	92			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Iklan

Sumber Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.30 diatas diketahui nilai F hitung sebesar 95,098 sedangkan F tabel 2,70 dan Probabilitas signifikannya $0.000 < 0.05$. Karena F hitung $95,098 > F$ tabel 2,70 dan Probabilitas signifikannya $0.000 < 0.05$ maka tolak H_0 (Terima H_3) dapat disimpulkan bahwa Iklan dan Citra Merek secara serempak (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Indihome di PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Medan Maka hipotesis (H_3) sebelumnya diterima.

b) Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel terkait dengan taraf signifikan 5% (Kuncoro dalam Rusiadi,2013). Hipotesis untuk pengujian secara parsial adalah:

i. H_0 = artinya tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen.

ii. H_a = artinya terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel

independen dengan variabel dependen. Kriteria untuk pengujian secara simultan adalah:

i. Terima H_0 (tolak H_a), apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $\text{sig } t > \alpha$ 5%.

ii. Tolak H_0 (terima H_a), apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\text{sig } t < \alpha$ 5%.

Dari pengolahan data angket dengan menggunakan alat bantu aplikasi Software SPSS 17.00 for Windows maka diperoleh hasil seperti tabel berikut ini:

Tabel 4.31 Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,403	1,173		3,752	,000		
Iklan	,109	,049	,174	2,216	,029	,582	1,717
CitraMerek	,483	,054	,701	8,955	,000	,582	1,717

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.31 pada sebelumnya menunjukkan Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah Keputusan Pembelian Konsumen dapat dipengaruhi oleh masing-masing variable dependen dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) 95% atau tingkat signifikan 5 %.

Pengujian menggunakan Uji t dengan kriteria pengambilan keputusan (KPK) sebagai berikut:

Terima H_0 (tolak H_1) apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $\text{sig. } t > \alpha$ 5%

Tolak H_0 (terima H_1) apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\text{sig. } t < \alpha$ 5%

1. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesisnya :

H_0 : $\beta_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan Iklan terhadap Keputusan Pembelian

$H_0 : \beta_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis dengan Kriteria Pengambilan Keputusan (KPK) :

Terima H_a (tolak H_0) apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > \alpha 5\%$

Tolak H_a (terima H_0), apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < \alpha 5\%$

Berdasarkan Tabel 4.31 diatas menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} , untuk Iklan $2,216 > 1,661$ dan nilai probabilitas signifikan $0,029 > 0,05$, maka terima H_a (tolak H_0) dan hasil uji hipotesis ternyata menunjukkan bahwa Iklan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesisnya :

$H_0 : \beta_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

$H_a : \beta_2 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian hipotesis dengan Kriteria Pengambilan Keputusan (KPK) :

Terima H_a (tolak H_0) apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > \alpha 5\%$

Tolak H_a (terima H_0), apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < \alpha 5\%$

Berdasarkan Tabel 4.31 diatas menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 8,955 > t_{tabel} 1,661$ dan nilai probabilitas signifikan $0,00 < 0,05$ maka tolak H_0 (terima H_a) dan hasil uji hipotesis ternyata menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase besarnya variasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari pengolahan data angket dengan menggunakan alat bantu aplikasi Software SPSS 17.00 for Windows maka diperoleh hasil seperti tabel di bawah ini:

Tabel 4.32 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,824 ^a	,679	,672	1,893

a. Predictors: (Constant), CitraMerek, Iklan

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi R^2 adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi model regresi yang terbaik (Situmorang, dkk, 2008: 112).

Mengetahui besarnya Adjusted R^2 dapat dilihat pada tabel 4.32 diatas bahwa besarnya Adjusted R Square adalah sebesar 0,672. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas yang diteliti oleh peneliti yaitu Iklan dan Citra Merek menjelaskan pengaruhnya sebesar 67 % terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan sisanya $100\% - 67\% = 33\%$ dijelaskan oleh variabel bebas lain yang tidak diteliti, seperti ; tempat/lokasi, inovasi, persepsi, dan lainnya.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas dari hasil penelitian tentang Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Indihome di PT. Telekomunikasi Indoneisa Tbk Medan maka dibawah ini akan dijelaskan tentang variabel tersebut.

1. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Telekomunikasi Indonesia Tbk Medan

Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Iklan terhadap Keputusan Pembelian. berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai t hitung, untuk Iklan $2,216 > 1,661$ dan nilai probabilitas signifikan $0,029 < 0,05$, maka tolak H_0 (terima H_2) dan hasil uji hipotesis ternyata menunjukkan bahwa Iklan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kotler & Amstrong (2012 : 330) mengemukakan bahwasanya daya tarik iklan (attention) harus mempunyai tiga sifat: Pertama iklan harus bermakna (meaningful), produk lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen. Kedua, pesan iklan harus dapat dipercaya (believable), konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan iklan.

Dari penelitian ini hasil analisis data yang menunjukkan bahwa variable Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya Iklan tidak menjadi faktor utama dalam keputusan Pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari aspek iklan yang signifikan mempengaruhinya . Sebab masyarakat sudah

mengetahui Iklan cukup bagus. Karena ada pelanggan yang menyatakan setuju bahwa promosi menentukan Keputusan Pembelian konsumen.

2. Pengaruh Citra merek terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Telekomunikasi Indonesia Tbk Medan

Berdasarkan kriteria Citra Merek , dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh Citra Merek di peroleh nilai t hitung $8,955 > t$ tabel $1,661$ dan nilai probabilitas signifikan $0,00 < 0,05$ maka tolak H_0 (terima H_2) dan hasil uji hipotesis ternyata menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Wicaksono (2011: 29) mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. Brand image yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi:

- a) Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
- b) Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
- c) Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
- d) Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan.

Pada penelitian ini Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena keduanya memiliki hubungan yang erat untuk menentukan keberhasilan dari suatu perusahaan tersebut. Dan dengan memberikan

kepuasan yang baik akan memberikan dampak yang baik juga agar konsumen tidak pindah ke perusahaan pesaing.

3. Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Telekomunikasi Indonesia Tbk Medan

Berdasarkan hasil uji nilai F hitung sebesar 95,098 sedangkan F tabel 2,70 dan Probabilitas signifikannya $0.000 < 0.05$. Karena F hitung $95,098 > F$ tabel 2,70 dan Probabilitas signifikannya $0.000 < 0.05$ maka tolak H_0 (Terima H_3) dapat disimpulkan bahwa Iklan dan Citra Merek secara serempak (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Indihome di PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Medan Maka hipotesis (H_3) sebelumnya diterima. Penelitian ini Iklan dan citra berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, karena tiap variabel memiliki hubungan yang sangat beerkaitan atau berpengaruh. Hal ini dapat di lihat semakin baik Iklan pada perusahaan maka Citra Merek perusahaan juga ditingkatkan kepada para pelanggan, maka konsumen tersebut akan tetap untuk berlangganan pada produk Indihome di PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Medan , hal ini sejalan dengan penelitian Defiani Anggita Rizky pada tahun 2018 yang menyatakan pengaruh Harga, Kemasan dan Citra merek terhadap keputusan pembelian coklat Silver Queen pada mahasiswa Poletehnik Negeri Medan menunjukkan bahwa (X1) Harga (X2) Kemasan (X3) Citra Merek berpengaruh positif dan signifkiam terhadap Keputusan Pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan analisa data dan hasil dari pembahasan Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Indihome di PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Medan, maka disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Keputusan Pembelian Indihome di PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Medan
- 2) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Keputusan Pembelian Indihome di PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Medan
- 3) Iklan dan Citra Merek secara serempak (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap terhadap Keputusan Pembelian Indihome di PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Medan

2. Saran

Untuk meningkatkan Keputusan Pembelian Indihome di PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Medan, maka disarankan sebagai berikut :

- 1) Untuk Iklan perlu adanya peningkatan untuk Memberikan informasi yang lebih jelas tentang produk Indihome di PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Medan.
- 2) Untuk Citra Merek perusahaan harus selalu inovatif terhadap kualitas produk

3) Perusahaan harus dan selalu meningkatkan kepuasan konsumen indihome di PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Medan.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU :

- A.M, Morissan. 2010. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*, Jakarta : Penerbit Kencana.
- Ahmad. 2013. *Manajemen Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Arens, et al. (2013). *Audit dan Jasa Assurance: Pendekatan Terpadu (Adaptasi Indonesia)*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Dessy Amelia Fristiana. *Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang*. Jurnal Manajemen
- Fandy Tjiptono, Ph.D. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Hendri, Ma'ruf, 2005 *Pemasaran Ritel*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Irawan dan Darma Tuah (2017) *Reseach Methodology Aplikasi dan Teknik Mengelola Data*. Medan
- Junaedi, Fajar. (2013). *Komunikasi Massa Pengantar Teoritis*. Yogyakarta: Santusta
- Kotler dan Keller, (2012:27). *Manajemen Pemasaran* edisi ketigabelas jilid 1 dan 2 dialih bahasakan oleh Bob Sabran, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 8. Jilid 1. Alih Bahasa : Damos Sihombing, Salemba Empat : Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gara Armstrong. 2012. *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler dan Amstrong dalam Ginting, (2011:23) *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua. Jakarta: PT. Indeks.
- Kurniawan, Albert. (2014). *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis: Teori, Konsep, dan Praktik Penelitian Bisnis (Dilengkapi Perhitungan Pengolahan Data dengan IBM SPSS 22.0)*. Bandung: Alfabeta
- Lutiary Eka Ratri, 2017, *Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) operator Seluler Dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler Di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang, Fakultas Psikologi, Undip, Semarang*.
- Machkoodz, Mas'ud dan Mahmud Machkoodz *Kewirausahaan Metode Manajemen, Implementasi*. Yogyakarta. BPFE Yogyakarta Soetrisno, Noer Koperasi

- Machfoedz, Mahmud. (2010), "*Komunikasi Pemasaran Modern*", Cetakan Pertama, Cakra Ilmu, Yogyakarta.
- Manullang M, Pakpahan M. 2014. *Metodologi Penelitian, Proses Peneliti Praktis*. Bandung. Penerbit Cita Pustaka Media
- Ni Nyoman (2014:3647) *citra merek (brand image) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.*
- Nugroho, T. 2011. *Asuhan Keperawatan Maternitas, Anak, Bedah Dan Paenyakit Dalam*. Yogyakarta : Nuha Medika
- Ogi Sulistian. 2011. *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter*. Kuningan: Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan.
- Pakpahan.Manuntun. (2016). *Manajemen Pemasaran Dalam Kompetisi Global*.Penerbit CV. Runal Development Service.
- Rusiadi, dkk. (2014). *Metode Penelitian*. Medan: USU Press
- Sari, Anisa Kurnia .(2013). *Pengaruh Citra Merek dan Keluarga Terhadap Keputusan*
- Suharno. 2010. *Dasar-Dasar Kebijakan Publik*. Yogyakarta: UNY Press.
- Schiffman dan Kanuk. 2011. *Perilaku Konsumen* Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Suharno. 2010. *Marketing in Practice*. edisi pertama, penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, dalam yuniar Nugroho, Farid (2011: 11) *Citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya.*
- Tjiptono, Fandy. 2015, "*Strategi Pemasaran*", edisi empat, CV. Andi, Yogyakarta Hal 404.
- Wijaya Tony, 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*, Jakarta :PTIndeks

JURNAL :

- Adil, E., Nasution, M. D. T. P., Samrin, S., & Rossanty, Y. (2017). *Efforts to Prevent the Conflict in the Succession of the Family Business Using the Strategic Collaboration Model*. *Business and Management Horizons*, 5(2), 49-59
- Aji, Gilang Wicaksono. 2011. *Pengaruh Lingkungan Keluarga dan Lingkungan Sosial terhadap Prestasi Belajar Siswa Kelas IV SD Muhammadiyah 16 Surakarta Tahun Ajaran 2010/ 2011*. Skripsi Thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Amrullah, Artika Romal. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol.5, No.7,
- Andika, R. (2019). *Pengaruh Motivasi Kerja dan Persaingan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Melalui Kepuasan Kerja sebagai Variabel Intervening Pada Pegawai Universitas Pembangunan Panca Budi Medan*. *JUMANT*, 11(1), 189-206.
- Ardian, N. (2019). *Pengaruh Insentif Berbasis Kinerja, Motivasi Kerja, Dan Kemampuan Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai UNPAB*. *JEpa*, 4(2), 119-132.
- Aspan, H., Fadlan, dan E.A. Chikita. (2019). "Perjanjian Pengangkutan Barang Loose Cargo Pada Perusahaan Kapal Bongkar Muat". *Jurnal Soumatera Law Review*, Volume 2 No. 2, pp. 322-334.
- Daulay, M. T. (2019). *Effect of Diversification of Business and Economic Value on Poverty in Batubara Regency*. *KnE Social Sciences*, 388-401.
- Febrina, A. (2019). *Motif Orang Tua Mengunggah Foto Anak Di Instagram (Studi Fenomenologi Terhadap Orang Tua di Jabodetabek)*. *Jurnal Abdi Ilmu*, 12(1), 55-65.
- Helena Hermawati Prayuana, Anik Lestari Andjarwati. *Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorse Irfan Bachdim dan Event Sponsorship terhadap Citra Merek Minuman Isotonik Pocari Sweat*. *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 1 Nomor 1 Januari 2013*.
- Hermawati Prayuana dan Anik Lestari Andjarwati; *Pengaruh Penggunaan Celebrity Endoser Irfan Bachdim Dan Event Sponsorship Terhadap citra Merek Minuman Isotonik Pocari Sweat* 307 *Jurnal Ilmu Manajemen | Volume 1 Nomor 1 Januari 2013*.
- Hidayat, R. (2018). *Kemampuan Panel Auto Regressiv Distributed Lag Dalam Memprediksi Fluktuasi Saham Property And Real Estate Indonesia*. *JEpa*, 3(2), 133-149.

- Indrawan, M. I., Alamsyah, B., Fatmawati, I., Indira, S. S., Nita, S., Siregar, M., ... & Tarigan, A. S. P. (2019, March). *UNPAB Lecturer Assessment and Performance Model based on Indonesia Science and Technology Index*. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1175, No. 1, p. 012268). IOP Publishing.
- Made Novandr SN. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan*. Skripsi: FE, Undip Semarang.
- Malikhah, I. (2019). *Pengaruh Mutu Pelayanan, Pemahaman Sistem Operasional Prosedur Dan Sarana Pendukung Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi*. *Jumant*, 11(1), 67-80.
- Nasution, M. D. T. P., & Rossanty, Y. (2018). *Country of origin as a moderator of halal label and purchase behaviour*. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(2).
- Ong, Ian Antonius dan Sugiono Sugiharto. 2013. "Analisis Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincau Station Surabaya" *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol.1 No. 2 .
- Pramono, C. (2018). *Analisis Faktor-Faktor Harga Obligasi Perusahaan Keuangan Di Bursa Efek Indonesia*. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 8(1), 62-78.
- Ritonga, H. M., Hasibuan, H. A., & Siahaan, A. P. U. (2017). *Credit Assessment in Determining The Feasibility of Debtors Using Profile Matching*. *International Journal of Business and Management Invention*, 6(1), 73079.
- Sari, M. M. (2019). *Faktor-Faktor Profitabilitas Di Sektor Perusahaan Industri Manufaktur Indonesia (Studi Kasus: Sub Sektor Rokok)*. *Jumant*, 11(2), 61-68.
- Siregar, N. (2018). *Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Kampoenng Deli Medan*. *JUMANT*, 8(2), 87-96.
- Yanti, E. D., & Sanny, A. *The Influence of Motivation, Organizational Commitment, and Organizational Culture to the Performance of Employee Universitas Pembangunan Panca Budi*.