

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KOPI BUBUK INSTAN**

(Studi Kasus pada *TOP Coffee* di Yogyakarta)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Prasyarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi



Disusun oleh :
Prajanu Pitamakoro
13808141011

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2018**

PERSETUJUAN

Skripsi dengan Judul

PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI BUBUK INSTAN

(Studi Kasus pada *TOP Coffee* di Yogyakarta)

SKRIPSI

Oleh:

Prajanu Pitamakoro

NIM.13808141011

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diuji dan dipertahankan
di Depan Dewan Penguji Tugas Akhir Skripsi Jurusan Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta

Yogyakarta, 28 Desember 2017

Disetujui

Dosen Pembimbing



Dr. Tony Wijaya, S.E., M.M.

NIP.197907162014041001

PENGESAHAN

Skripsi dengan Judul

PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI BUBUK INSTAN

(Studi Kasus pada *TOP Coffee* di Yogyakarta)

PRAJANU PITAMAKORO

NIM: 13808141011

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Program Studi Manajemen
Universitas Negeri Yogyakarta pada tanggal 2 Februari 2018 Dinyatakan
Telah Memenuhi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Arif Wibowo, MEI	Ketua Penguji		22 Februari 2018
Dr. Tony Wijaya, S.E., M.M.	Sekretaris Penguji		20 Februari 2018
Drs. Nurhadi, M.M.	Penguji Utama		19 Februari 2018

Yogyakarta, 22 Februari 2018

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta



Dr. Sugiharsono, M.Si.
NIP. 19550328 198303 1 002

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa : Prajanu Pitamakoro

Nomor Mahasiswa : 13808141011

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Merek
Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Instan
(Studi Kasus pada *TOP Coffee* di Yogyakarta)

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah skripsi ini, dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, 28 Desember 2018

Yang membuat pernyataan



Prajanu Pitamakoro

MOTTO

“Hidup ini bukan sekedar untuk eksis dan bertahan, tapi untuk maju, naik mencapai dan menaklukkan”
(Arnold Schwarzenegger)

“Aku tidak punya talenta spesial, namun aku memiliki rasa penasaran yang tinggi”
(Albert Einstein)

“Belajarlah dengan baik, bukan untuk nilai”
(Anonymous)

“Barang siapa yang menempuh jalan dalam rangka menuntut ilmu, niscaya Allah akan memudahkan baginya jalan menuju surga”
(Sabda Rasulullah SAW)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT, karya ini penulis persembahkan untuk :

“Kedua orang tua tercinta, Bapak (Drs. Supriyanto, M.Sn) dan Ibu (Sukaryanti, S.Sn) serta adik saya Maudritito, terimakasih untuk segala cinta dan kasih sayang yang tak terhingga”

“Teman-teman Kost Brengsek, teman-teman Manajemen 2013, teman-teman Futsal FE, serta teman-teman SMAN 1 Sewon yang selalu memberi dukungan, selalu menemani, banyak memberi saran, bantuan, dan selalu menebarkan keceriaan yang mewarnai hari-hari saya sebagai mahasiswa”

Karena cinta dan kasih sayang mereka, saya sampai di titik ini, dan hanya kepada mereka skripsi ini layak dipersembahkan.

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KOPI BUBUK INSTAN**
(Studi Kasus pada *TOP Coffee* di Yogyakarta)

Oleh:
Prajanu Pitamakoro
NIM: 13808141011

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian kopi bubuk instan TOP Coffee, (2) pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kopi bubuk instan TOP Coffee, dan (3) pengaruh daya tarik iklan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian kopi bubuk instan TOP Coffee.

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian survei. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang yang pernah mengkonsumsi kopi bubuk instan TOP Coffee di Yogyakarta. Sampel penelitian ini adalah orang yang pernah mengkonsumsi/membeli kopi bubuk instan TOP Coffee di Yogyakarta yang berjumlah 110 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kopi bubuk instan TOP Coffee, (2) citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kopi bubuk instan TOP Coffee, dan (3) daya tarik iklan, dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kopi bubuk instan TOP Coffee.

Kata Kunci: Daya Tarik Iklan, Citra Merek, Keputusan Pembelian

**THE EFFECT OF ADVERTISE ATTRACTIVENESS AND BRAND IMAGE
TO PURCHASE DECISION
(Case Study on TOP Coffee Instant Powder Coffee)**

**By:
Prajanu Pitamakoro
NIM: 13808141011**

ABSTRACT

This research aims to investigate (1) the effect of advertise attractiveness to TOP Coffee instant powder coffee purchase decision, (2) the effect of brand image to TOP Coffee instant powder coffee purchase decision, and (3) the effect of advertise attractiveness, and brand image to TOP Coffee instant powder coffee purchase decision.

This study is using survey research design. Research population is all people have ever consuming TOP Coffee instant powder coffee in Yogyakarta. Sample in this research amount to 110 people who ever consuming TOP Coffee instant powder coffee in Yogyakarta. The data collection technique was used questionnaire that has been tested for validity and reliability. Data analysis technique in this research was used double regression.

The result of this research showed that (1) advertise attractiveness has a positive effect to TOP Coffee instant powder coffee purchase decision, (2) brand image has a positive effect to TOP Coffee instant powder coffee purchase decision, and (3) advertise attractiveness, and brand image has a positive effect to TOP Coffee instant powder coffee purchase decision.

Key Words: *Advertise Attractiveness, Brand Image, Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya kepada saya sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “ Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Instan (Studi Kasus pada *TOP Coffee* di Yogyakarta)”.

Tugas akhir ini merupakan salah satu prasyarat yang harus dipenuhi oleh mahasiswa dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) dari Fakultas Ekonomi Strata 1 (S-1) pada Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Yogyakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini dari persiapan sampai terselesaikannya, tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang dengan segala keterbukaan dan kerelaan hati telah memberikan bimbingan, pengarahan, keterangan dan dorongan semangat yang begitu berarti. Oleh karena itu pada kesempatan ini disampaikan banyak terima kasih kepada:

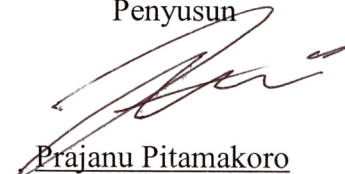
1. Prof. Dr. Sutrisna Wibawa, M.Pd., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan melanjutkan studi di Fakultas Ekonomi UNY.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan izin penelitian.
3. Setyabudi Indartono, Ph. D, Ketua Jurusan dan Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta, yang telah memberikan kepercayaan dan kemudahan dalam menyusun skripsi ini.

4. Dr. Tony Wijaya, S.E., M.M., Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam menyusun skripsi ini.
5. Dosen Program Studi Manajemen yang memberikan ilmu yang bermanfaat.
6. Seluruh staf Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
7. Teman-teman Manajemen 2013
8. Segenap pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat, pengetahuan dan bantuannya dari awal sampai akhir penyusunan menyelesaikan jenjang kuliah.

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan maupun referensi bagi peneliti selanjutnya pada khususnya, dan para akademisi pada umumnya.

Yogyakarta, 28 Desember 2018

Penyusun



Prajanu Pitamakoro
NIM: 13808141011

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	14
C. Batasan Masalah.....	15
D. Rumusan Masalah	15
E. Tujuan Penelitian.....	16
F. Manfaat Penelitian.....	16
BAB II KAJIAN TEORI.....	18
A. Landasan Teori	18
1. Iklan.....	18
2. Daya Tarik Iklan.....	22
3. Citra Merek.....	23
4. Keputusan Pembelian	27
B. Penelitian yang Relevan	33
C. Kerangka Berpikir	35

	D. Paradigma Penelitian	37
	E. Hipotesis Penelitian	38
BAB III	METODE PENELITIAN	39
	A. Desain Penelitian	39
	B. Variabel Penelitian	39
	C. Definisi Operasional Variabel	39
	D. Tempat dan Waktu Penelitian	41
	E. Populasi dan Sampel	41
	F. Teknik Pengumpulan Data	42
	G. Instrumen Penelitian	43
	H. Uji Instrumen Penelitian	44
	I. Teknik Analisis Data	47
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	54
	A. Hasil Penelitian.....	54
	1. Analisis Deskriptif.....	54
	a. Karakteristik Responden	54
	b. Deskripsi Kategori Variabel Penelitian	56
	2. Analisis Tabulasi Silang Berdasarkan Jenis Kelamin	59
	a. Daya Tarik Iklan.....	59
	b. Citra Merek.....	60
	c. Keputusan Pembelian	60
	3. Analisis Tabulasi Silang Berdasarkan Usia.....	61
	a. Daya Tarik Iklan.....	61
	b. Citra Merek.....	62
	c. Keputusan Pembelian	63
	4. Uji Asumsi Klasik (Prasyarat).....	64
	a. Uji Normalitas	64
	b. Uji Linieritas.....	65
	c. Uji Multikolinieritas	66
	d. Uji Heteroskedastisitas	67
	5. Pengujian Hipotesis	68

	a. Analisis Regresi Berganda	68
	b. Uji t (Uji Parsial)	70
	c. Uji F (Uji Simultan)	71
	d. Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R²</i>)	72
	B. Pembahasan	72
BAB V	PENUTUP	78
	A. Kesimpulan.....	78
	B. Keterbatasan Penelitian	79
	C. Saran	79
	DAFTAR PUSTAKA	81
	LAMPIRAN.....	85

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data <i>Top Brand Award</i> 2013	9
Tabel 1.2 Data <i>Top Brand Award</i> 2014	9
Tabel 1.3 Data <i>Top Brand Award</i> 2015	9
Tabel 1.4 Data <i>Top Brand Award</i> 2016	10
Tabel 1.5 Daftar Harga Kopi Bubuk Instan	12
Tabel 3.1 Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	43
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas.....	45
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4.3 Kategorisasi Variabel Daya Tarik Iklan.....	57
Tabel 4.4 Kategorisasi Variabel Citra Merek.....	58
Tabel 4.5 Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian	58
Tabel 4.6 Daya Tarik Iklan Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Tabel 4.7 Citra Merek Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Tabel 4.8 Keputusan Pembelian Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 4.9 Daya Tarik Iklan Berdasarkan Usia	61
Tabel 4.10 Citra Merek Berdasarkan Usia	62
Tabel 4.11 Keputusan Pembelian Berdasarkan Usia.....	63
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas.....	65
Tabel 4.13 Hasil Uji Linieritas	66
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas	67
Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas	68
Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	69

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Hasil Pra Survei Daya tarik Iklan <i>TOP Coffee</i>	11
Gambar 1.2 Hasil Pra Survei Citra Merek <i>TOP Coffee</i>	11
Gambar 1.3 Hasil Pra Survei Keputusan Pembelian <i>TOP Coffee</i>	12
Gambar 2.1 Paradigma Penelitian	37

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	86
Lampiran 2 Data Uji Validitas dan Reliabilitas	89
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas	91
Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas	92
Lampiran 5 Data Penelitian	93
Lampiran 6 Deskripsi Karakteristik Responden	98
Lampiran 7 Hasil Analisis Deskriptif	100
Lampiran 8 Perhitungan Kategori Variabel Penelitian	101
Lampiran 9 Deskripsi Kategori Variabel Penelitian	103
Lampiran 10 Hasil Uji Tabulasi Silang	104
Lampiran 11 Hasil Uji Normalitas	106
Lampiran 12 Hasil Uji Linieritas	107
Lampiran 13 Hasil Uji Multikolinieritas	108
Lampiran 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	109
Lampiran 15 Hasil Uji Regresi Berganda	110

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era globalisasi dan teknologi informasi sekarang ini, informasi sangat berperan didalam kehidupan manusia, tidak lain juga seperti memilih produk-produk yang dikonsumsi, masyarakat mengandalkan teknologi dan media-media informasi dan menyeleksi barang-barang yang sesuai dengan kebutuhannya. Periklan merupakan sebuah cara yang efektif dan sangat digemari oleh perusahaan untuk memasarkan produk-produk perusahaan, bahkan beberapa perusahaan menggunakan iklan itu sendiri dalam membentuk persepsi dan branding perusahaan kepada konsumen. Periklanan seringkali menjadi perhatian penting karena selain mampu menjangkau konsumen secara luas juga memerlukan biaya yang cukup besar. Perusahaan harus berhati-hati dan lebih bijak dalam mengeluarkan besarnya biaya untuk periklanan serta memperoleh suatu efisiensi. Iklan sengaja dirancang agar bisa menciptakan permintaan produk kepada masyarakat.

Iklan dapat dilakukan melalui beberapa media, diantaranya : media televisi, media radio, media cetak, dan lain-lain. Saat ini televisi menjadi yang paling digemari oleh perusahaan dalam mengiklankan produk-produknya. Pembuatan iklan perlu memahami dengan baik tujuan langsung beriklan adalah menciptakan efek komunikasi sebab dalam beriklan merupakan proses komunikasi yang pada gilirannya akan membantu terjadinya penjualan. Iklan

adalah pesan suatu brand, produk, atau perusahaan yang disampaikan kepada audiens melalui media (Sihombing, 2010).

Menyadari pentingnya kegiatan periklan bagi pemasaran produk suatu perusahaan baik berupa barang dan jasa, perusahaan berlomba-lomba merancang iklan yang menarik dalam mempengaruhi masyarakat untuk membeli produknya. Periklanan yang efektif adalah iklan yang berisi pesan-pesan yang dapat menjawab permasalahan suatu merek produk dan mampu menerangkan kondisi produk secara keseluruhan kepada masyarakat. Menurut Kotler (2002), tujuan iklan adalah menginformasikan, mempengaruhi, mengingatkan dan menguatkan. Variabel-variabel dalam pesan iklan yang meliputi pesan iklan, struktur iklan, format iklan, dan sumber iklan haruslah dirancang sedemikian rupa agar iklan tersebut dapat menarik pemirsa.

Perusahaan atau produsen menggunakan iklan dan promosi untuk mengenalkan produknya. Iklan merupakan salah satu bentuk pesan yang disampaikan kepada konsumen dengan tujuan memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan produk yang diiklankan. Iklan yang baik adalah iklan mampu menarik konsumen untuk melihatnya. Audience yang tertarik dengan iklan akan memperhatikan informasi yang diberikan. Sehingga daya tarik iklan merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan.

Iklan *TOP Coffee* cenderung tidak menarik bagi konsumen. Iklan berdurasi kurang dari satu menit tersebut hanya menggambarkan seorang pria dengan setelan jas yang berada di sebuah café akan membuat kopi dengan

cara mencium aroma biji kopi. Kemudian biji kopi tersebut dihaluskan dan diseduh dengan air sampai akhirnya seorang pria tersebut meneguh kopi seakan-akan berada di pegunungan dengan yang berlatar belakang rumah Toraja. Tiba-tiba seorang wanita datang dengan membawa secangkir kopi menghampiri pria tersebut dan duduk bersama hingga akhirnya mereka meminum kopi secara bersamaan. Dalam iklan ini tidak menampilkan sisi keunggulan ataupun kelebihan produk pada kopi tersebut. Di bagian akhir iklan tidak menunjukkan sisi persuasi yang mengajak konsumen untuk mencobanya.

Daya tarik iklan adalah kemampuan iklan untuk menarik *audience*. Daya tarik iklan menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan. Suyanto (2005) mengatakan bahwa daya tarik iklan merupakan sarana penunjang dalam program promosi, maka dari itu daya tarik iklan sangat dibutuhkan agar pesan yang disampaikan mempunyai dampak yang diinginkan pengiklan. Lagu yang digunakan dalam iklan atau gambar dalam iklan merupakan salah satu hal yang mampu membuat orang mau memperhatikan iklan. Keunikan atau kreativitas iklan merupakan daya tarik iklan itu sendiri.

Daya tarik iklan menurut Riyanto (2008) adalah pesan-pesan yang akan disampaikan dapat disajikan dalam gaya penyampaian yang berbeda-beda yaitu dengan menampilkan: cuplikan kehidupan individu atau kelompok, gaya hidup individu, fantasi tentang produk, suasana hati (*mood*) atau seputar citra produk, musik untuk lebih menghidupkan pesan, simbol kehidupan untuk menciptakan karakter yang mempersonifikan produk,

memamerkan keahlian dan pengalaman perusahaan dalam menghasilkan produk, bukti-bukti ilmiah keunggulan produk, bukti kesaksian orang-orang terkenal. Sehingga ketika sebuah iklan memiliki daya tarik juga dapat menumbuhkan citra merek.

Menyadari fenomena persaingan semacam ini, menuntut pihak perusahaan untuk terus berubah serta mampu membangun citra yang baik. Citra yang baik didasari pada kesan psikologis dan gambaran dari berbagai kegiatan suatu perusahaan di mata khalayak publiknya yang berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mencari solusi atau menyusun strategi agar perusahaan atau produk dari perusahaan tersebut agar mampu menarik perhatian pasar dan menciptakan kesan produk yang baik dan melekat pada benak konsumen.

Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler (2002) mendefinisikan, bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dengan produk pesaing. Citra merek suatu perusahaan akan berpengaruh yaitu memantapkan karakter produk dan nilai produk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Margaretha Fiani S dan Edwin

Japariato (2012) berjudul “Analisa Pengaruh *Food Quality* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganeps di Kota Solo” menunjukan bahwa variabel *Brand Image* mempunyai pengaruh yang signifikan. terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.401 dan nilai signifikansi sebesar 0.000.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk (Kotler, 2002). Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Assael (2001) mendefinisikan pengambilan keputusan konsumen adalah proses merasa dan mengevaluasi informasi merek, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek memenuhi kebutuhan konsumen dan memutuskan pada suatu merek.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varians- varians baru pada suatu produk. Proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan. Beberapa tipe keputusan pembelian

konsumen menurut Assael (2001) berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek-merek yang meliputi: keputusan pembelian yang rumit, perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan, perilaku pembelian yang mencari variasi, dan perilaku pembelian karena kebiasaan.

Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk. Hal tersebut menyebabkan konsumen harus mempertimbangkan baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli (Kusumastuti, 2011).

Pernyataan tersebut relevan dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Algiputra Sugiono (2009) tentang “Pengaruh Brand Image dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Jiwasraya (Persero) Bandung Barat Branch Office” yang menyampaikan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian di PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Bandung Barat Branch Office dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini. Perilaku pasca pembelian dapat mencerminkan tanggapan konsumen terhadap produk, ketika konsumen merasa bahwa kinerja produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan maka akan muncul kepuasan dimana hal tersebut akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Kebutuhan konsumen akan makanan dan minuman yang instan mendorong pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia. Presentase pertumbuhan industri makanan dan minuman tahun 2014-2015 di Indonesia sebesar 8% (Hartono, 2016). Pertumbuhan tersebut didominasi oleh minuman terbukti dengan adanya berbagai merek minuman praktis terdapat di pasar. Kondisi pasar yang sangat menguntungkan ini membuat perusahaan perusahaan berlomba-lomba untuk menjadi yang terdepan dalam industri minuman instan di Indonesia.

Perkembangan industri kopi instan dalam kemasan di Indonesia semakin meningkat. Menciptakan persaingan yang semakin ketat antara para produsen kopi instan kemasan, hal ini ditandai dengan munculnya merek-merek baru yang semakin berani didalam menyuguhkan citarasa kopi yang berbeda kepada konsumennya. Tentunya cukup membingungkan konsumen dalam memilih produk kopi yang diinginkan. Indonesia sebagai negara tropis dengan tanah yang subur mempunyai banyak varian kopi yang berbeda-beda di beberapa daerah yang sangat diminati oleh masyarakat dalam dan luar negeri. Indonesia juga merupakan salah satu negara produsen kopi terbaik dunia. Dari keberagaman varian kopi yang ada muncul ide untuk memadukan citarasa kopi yang ada dalam sebuah produk kemasan kopi instan yang belum pernah dihasilkan oleh perusahaan produsen kopi instan dalam kemasan di Indonesia.

Perusahaan Wings Food adalah korporasi yang mengawali inovasi untuk menggabungkan dua citarasa kopi yang berbeda dalam sebuah produk

kopi kemasan di Indonesia dengan merek dagang *TOP Coffee*, merupakan salah satu perusahaan yang ikut bersaing dalam industri kopi bubuk instan di Indonesia. *TOP Coffee* hadir dan mengembangkan pasar kopi bubuk instan menggunakan dua varian kopi berbeda yaitu Robusta dan Arabica. Selain memunculkan citarasa kopi yang berbeda dari produk lain, produk *TOP Coffee* dijual dengan harga Rp 1.000 per sachet, mudah dijangkau oleh seluruh elemen masyarakat Indonesia dari usia muda hingga tua, yang menjadi target pasar (Suara Karya Online: 2013).

TOP Coffee sebagai pendatang baru di pasar Indonesia, akan menghadapi beberapa pesaing yang terlebih dulu sudah terjun di pasar kopi bubuk instan. PT. Santos Jaya Abadi merupakan pesaing terberat karena produk perusahaan yaitu Kapal Api berhasil memimpin pasar dan menjadi Top Brand. Penjualan produk *TOP Coffee* juga berhasil menjadi saingan utama Market Leader saat ini yaitu PT. Sentosa Jaya Abadi (Kapal Api), meskipun kehadirannya dipasaran produk kopi instan kemasan masih tergolong baru. Namun, produk ini berhasil merebut hati penikmat kopi di Indonesia. (Kompasiana.com).

Data yang dirilis *Top Brand Award* dalam kategori kopi bubuk instan di Indonesia tahun 2013, 2014, 2015 dan 2016 dengan data sebagai berikut :

Tabel 1.1
Data *Top Brand Award* 2013

KOPI BUBUK INSTAN BERAMPAS

No	Merek	TBI	TOP
1	Kapal Api	52,9%	TOP
2	ABC	24,8%	TOP
3	Torabika	6,5%	
4	Luwak	3,8%	
5	Sidikalang	2,3%	
6	TOP	1,9%	

Sumber : *Top Brand Index* 2013 fase 1

Tabel 1.2
Data *Top Brand Award* 2014

KOPI BUBUK INSTAN BERAMPAS

No	Merek	TBI	TOP
1	Kapal Api	42,1%	TOP
2	ABC	20,0%	TOP
3	Luwak	14,5%	TOP

Sumber : *Top Brand Index* 2014 fase 1

Tabel 1.3
Data *Top Brand Award* 2015

KOPI BUBUK INSTAN BERAMPAS

No	MEREK	TBI	TOP
1	Kapal Api	43.7%	TOP
2	ABC	20.3%	TOP
3	Luwak	16.9%	TOP
4	Torabika	6.6%	
5	TOP	3.6%	
6	Sidikalang	2.3%	

Sumber : *Top Brand Index* 2015 fase 1

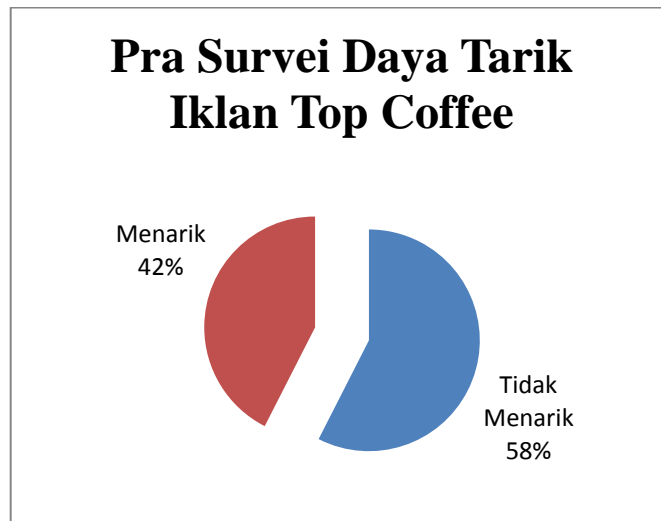
Tabel 1.4
Data *Top Brand Award* 2016

KOPI BUBUK INSTAN BERAMPAS			
No	MEREK	TBI	TOP
1	Kapal Api	42.8%	TOP
2	Luwak	15.3%	TOP
3	ABC	14.3%	TOP

Sumber : *Top Brand Index* 2016 fase 1

Pada data tahun 2013 *TOP Coffee* mendapatkan brand index sebesar 1,9 %. Kemudian, ditahun 2014 *TOP Coffee* mengalami penurunan dan tidak masuk kategori kopi bubuk instan. Selanjutnya pada tahun 2015 *TOP Coffee* hanya ada di peringkat kelima dengan presentase 3,6. Pada tahun 2016 *TOP Coffee* tidak masuk dalam *Top Brand Index*. Kondisi persaingan untuk memenangkan kompetisi dalam meraih pangsa pasar menjadi salah satu alat promosi yang efektif untuk membidik, meraih, maupun mempertahankan konsumen. Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pengusa pangsa pasar kopi bubuk instan terbesar diraih Kopi Kapal Api.

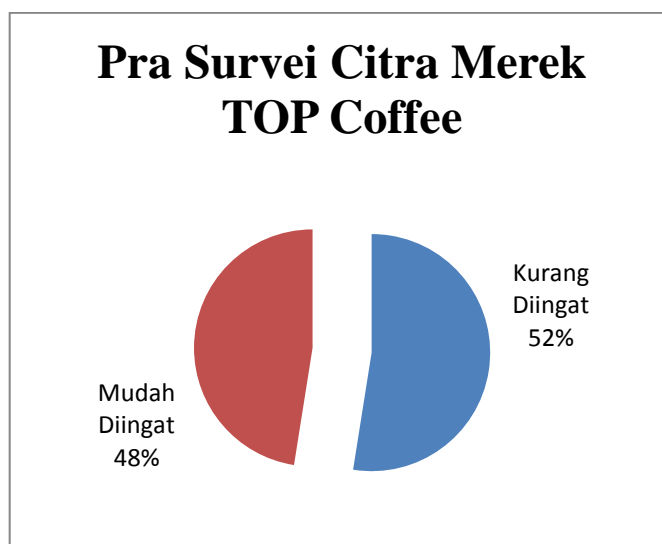
Untuk memperkuat bukti maka peneliti melakukan pra survey terhadap 40 orang di Yogyakarta. Pra survey dilakukan dengan melakukan wawancara. Dalam pra survey ini peneliti menanyakan beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan *TOP Coffee*. Berikut ini merupakan hasil dari pra survey terhadap 40 orang.



Sumber : Data Primer 2017

Gambar 1.1 Hasil Pra Survei Daya tarik Iklan *TOP Coffee*

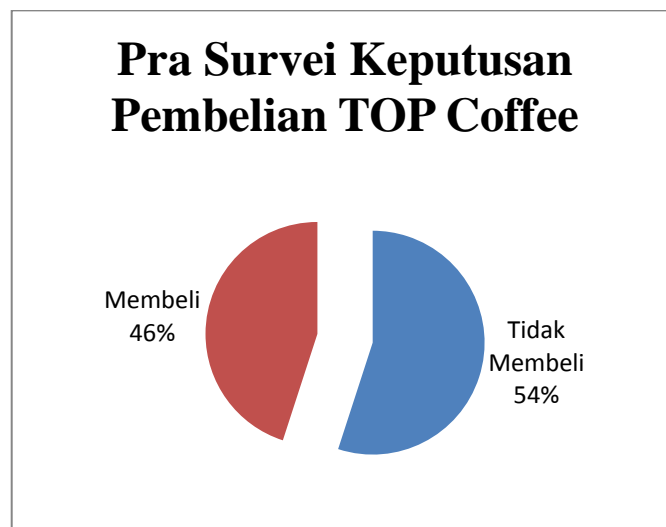
Berdasarkan Gambar 1 diketahui bahwa orang menilai Iklan *TOP Coffee* kurang menarik sebanyak 58 % atau 23 orang, dan yang menilai menarik sebanyak 42% atau 17 orang.



Sumber : Data Primer 2017

Gambar 1.2. Hasil Pra Survei Citra Merek *TOP Coffee*

Berdasarkan Gambar 1 diketahui bahwa orang menilai Citra Merek *TOP Coffee* tidak mudah diingat sebanyak 52 % atau 21 orang, dan yang menilai mudah diingat sebanyak 48% atau 19 orang.



Sumber : Data Primer 2017

Gambar 1.3. Hasil Pra Survei Keputusan Pembelian *TOP Coffee*

Berdasarkan Gambar 3 diketahui bahwa orang tidak melakukan keputusan pembelian *TOP Coffee* sebanyak 54 % atau 22 orang, dan yang melakukan pembelian sebanyak 46% atau 18 orang.

Tabel 1.5
Daftar Harga Kopi Bubuk Instan

No	Nama Kopi Bubuk Instan	Harga	Kemasan	Netto
1	<i>TOP Coffee Toraja Blend</i>	1000	sachet	26 g
2	<i>Kapal Api Special Mix</i>	975	sachet	25 g
3	Torabika Duo	995	sachet	50 g
4	<i>Luwak White Coffee</i>	1200	sachet	20 g
5	Kopi ABC Mix	1250	sachet	25 g
6	<i>Nescafe Classic</i>	550	sachet	2 g
7	Goodday	950	sachet	20 g

Sumber : Data Sekunder 2017

Data survey harga kopi bubuk instan untuk kemasan sachet yang dilakukan di Yogyakarta, *TOP Coffee Toraja Blend* dengan harga 1000 rupiah dirasa lebih mahal dibandingkan dengan produk kopi bubuk instan para pesaingnya. Kapal Api *Special Mix*, Torabika Duo, Nescafe *Classic*, dan Goodday yang dijual dalam kemasan sachet dengan harga kurang dari 1000 rupiah. Sedangkan Luwak *White Coffee* dan Kopi ABC *Mix* dijual dengan harga lebih dari 1000 rupiah untuk kemasan sachet. Selain itu penikmat kopi merasa TOP Coffee terlalu manis dan banyak konsumen yang mengeluhkan mengenai produk TOP Coffee, antara lain mengenai kopi terlalu encer dan kebanyakan gula. (www.ekomarwanto.com)

Kopi bubuk instan *TOP Coffee* merupakan kopi yang sudah dikenal oleh masyarakat luas khususnya di Yogyakarta. Hal ini akan menjadi kesempatan perusahaan-perusahaan lain untuk menyerupai logo atau nama perusahaan kopi bubuk *TOP Coffee*. Penyerupaan ini merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan lain untuk merebut pangsa pasar. Banyak konsumen keliru dan merasa bingung dalam membeli produk kopi bubuk karena logo dalam kemasan telah digunakan di berbagai kemasan kopi pesaing di masyarakat. (Gadung, 2015)

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tri Asih Hidayati, Suharyono, Dahlan Fanani yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Penghuni Ma’had Sunan Ampel Al Aly UIN Malang Tahun 2012/2013 yang Mengkonsumsi Mie Instan Merek Indomie)”. Kontribusi penelitian ini dari

penelitian sebelumnya adalah mengganti variabel minat beli menjadi daya tarik iklan. Alasan dipilihnya variabel tersebut karena menurut Wells, Burnett dan Moriarty dalam Dwityanti (2008), bahwa melalui iklan orang dapat mempunyai opini yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap produk yang diiklankan. Selain itu mereka juga mengatakan bahwa iklan mampu menciptakan daya tarik yang dapat memuat produk yang diiklan menjadi menarik konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijabarkan diatas maka penulis terdorong melakukan penelitian tentang adanya pengaruh daya tarik iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan judul “PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI BUBUK INSTAN di Yogyakarta”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat diidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut :

1. Berdasarkan *Top Brand Index* kopi bubuk instan berampas di Indonesia, pada tahun 2013 *TOP Coffee* berada di posisi ke-6 dengan presentase sebesar 1,9 dan pada tahun 2014 *TOP Coffee* mengalami penurunan dan tidak masuk kategori kopi bubuk instan. Selanjutnya pada tahun 2015 *TOP Coffee* berada diposisi ke-5 dengan presentase 3,6. Pada tahun 2016 *TOP Coffee* tidak masuk dalam *Top Brand Index*. Berdasarkan data diatas terindikasi bahwa merek *TOP Coffee* masih lemah dimata para konsumen kopi bubuk instan dibandingkan dengan para pesaingnya

yaitu Kapal Api, dan ABC yang terus menerus mendominasi dengan perolehan nilai presentasi *Top Brand Index* yang jauh berbeda dengan yang diperoleh *TOP Coffee*.

2. Berdasarkan hasil pra survei pelanggan *TOP Coffee* di Yogyakarta, beberapa konsumen menilai daya tarik iklan *TOP Coffee* masih rendah.
3. Berdasarkan hasil pra survei pelanggan *TOP Coffee* di Yogyakarta, beberapa konsumen menilai citra merek *TOP Coffee* masih rendah.
4. Berdasarkan hasil pra survei pelanggan *TOP Coffee* di Yogyakarta, beberapa konsumen menilai keputusan pembelian *TOP Coffee* masih rendah.
5. Berdasarkan daftar harga kopi bubuk instan di Yogyakarta, harga *TOP Coffee* per sachet dirasa masih mahal oleh konsumen dibandingkan dengan produk pesaing.
6. Banyak konsumen yang mengeluhkan mengenai produk *TOP Coffee*, antara lain mengenai kopi terlalu encer dan kebanyakan gula.
7. Banyaknya konsumen keliru dan salah membeli produk karena logo dalam kemasan telah digunakan di berbagai kemasan kopi pesaing.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang dipaparkan sebelumnya, supaya penelitian lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud maka dalam penulisan ini penulis membatasi permasalahan yang dikaji pada ruang lingkup “Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Instan”.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah-masalah yang terdapat dalam identifikasi masalah tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian kopi bubuk instan *TOP Coffee* ?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kopi bubuk instan *TOP Coffee* ?
3. Bagaimana pengaruh daya tarik iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian kopi bubuk instan *TOP Coffee* ?

E. Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan masalah yang disebutkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian kopi bubuk instan *TOP Coffee*.
2. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kopi bubuk instan *TOP Coffee*.
3. Mengetahui pengaruh daya tarik iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian kopi bubuk instan *TOP Coffee*.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini antara lain adalah:

1. Bagi Penulis

Sebagai alat untuk mempraktekkan teori-teori yang telah diperoleh selama perkuliahan sehingga penulis dapat menambah pengetahuan

secara praktis mengenai daya tarik iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbagan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan daya tarik iklan dan citra merek.

3. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu proses pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan khususnya terhadap ilmu Manajemen Pemasaran serta dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Iklan

a. Pengertian Iklan

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

b. Tujuan Iklan

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

1) Memberi informasi (*Informing*)

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

2) Memperusasi (*Persuading*)

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

3) Mengingat (*Reminding*)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya.

4) Menambah Nilai (*Adding Value*)

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

5) Mendampingi (*Assisting*)

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

c. Sasaran Periklanan

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

1) Kesadaran (*Awareness*)

Sasaran periklanan yang utama adalah untuk meningkatkan pengenalan akan nama merek, konsep produk, dimana dan bagaimana membeli suatu produk.

2) Mengingatkan (*Remind to use*)

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

3) Mengubah sikap tentang penggunaan produk

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

4) Mengubah persepsi

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

5) Mengubah keyakinan tentang merek

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

6) Mengukuhkan sikap (*Attitude Reinforcement*)

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

d. Pemilihan Media Iklan

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

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

2. Daya Tarik Iklan

a. Pengertian Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan adalah penyampaian pesan mengenai produk dengan menggunakan beberapa pendekatan untuk dapat menarik konsumen. Menurut Kotler (2002) daya tarik iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara *non-personal* oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Morissan (2007) daya tarik iklan merupakan sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka dan membangkitkan ketertarikan. Suyanto (2005) mengatakan

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

b. Karakteristik Daya Tarik Iklan

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

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

3. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler (2003) merek (*brand*) yaitu nama, istilah, tanda, symbol, atau desain atau panduan dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk memberikan identitas bagi barang atau jasa yang dibuat atau disediakan suatu penjual atau kelompok penjual serta membedakannya dari barang atau jasa yang disediakan pesaing.

Merek merupakan suatu simbol yang kompleks yang dapat menyampaikan enam tingkat pengertian, antara lain:

- 1) Atribut (*Attributes*), suatu merek mendatangkan atribut tertentu ke dalam pikiran konsumen.
- 2) Manfaat (*Benefits*), atribut yang ada harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- 3) Nilai (*Values*), merek juga menyatakan suatu tentang nilai pembuat atau produsen.
- 4) Budaya (*Culture*), merek dapat mempresentasikan budaya.
- 5) Kepribadian (*Personality*), merek dapat menjadi proyeksi dan pribadi tertentu.
- 6) Pengguna (*User*), merek dapat mengesankan tipe konsumen tertentu.

Pengertian *brand image* menurut Tjiptono (2005) adalah deskripsi tentang asosiasi atau keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand image* itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara missal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Menurut Kotler (2005) *brand image* yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu :

- 1) Membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*.
- 2) Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya.

3) Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

Dewasa ini persaingan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya, dan dengan kata lain merek merek mengalami pergeseran (Aaker, 1991). Kotler (2000) menyebutkan bahwa para pembeli mungkin mempunyai tanggapan berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Menurut Setyaningsih & Darmawan (2004) citra merek dipengaruhi beberapa komponen, antara lain : citra produk, citra pemakai, citra korporat. Namun, menurut kertajaya (2002) citra merek (*brand image*) adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada dibenak konsumen.

b. Indikator Citra Merek

Ukuran yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih atau menilai citra merek adalah merek harus memiliki kesan positif dibidangnya, reputasi tinggi, dan keunggulan mudah dikenali. Menurut Kotler & Keller (2003) bahwa pengukur citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek merek berikut, yaitu :

1) Kekuatan (*Strengthness*)

Dalam hal ini adalah keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan

dibanding dengan merek lainnya. Yang termasuk pada sekelompok kekuatan adalah keberfungsian semua fasilitas produk, penampilan fisik, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut dan memiliki cakupan pasar yang luas.

2) Keunikan (*Uniqueness*)

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

3) Keunggulan (*Favorable*)

Yang termasuk dalam kelompok *favorable* ini antara lain kemudahan merek produk yang diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

4) Identitas Merek

Identitas suatu merek adalah pesan yang disampaikan oleh suatu merek melalui bentuk tampilan produk, nama, simbol, iklan, dsb. Identitas merek berkaitan erat dengan citra merek karena citra merek merujuk pada bagaimana persepsi konsumen akan suatu merek. Fakta di lapangan adalah seringkali dijumpai bahwa ada

perbedaan persepsi antara pesan yang hendak disampaikan oleh pemasar dengan pesan yang diterima oleh konsumen. Disinilah letak tantangan seorang pemasar di dalam merencanakan pesan sebuah merek yang hendak dikomunikasikan kepada target pasar yang hendak dituju (Doyle, 1998). Dalam menjelaskan pengertian efektivitas iklan, Shimp (2003) menyatakan bahwa iklan disebut efektif bila mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Handoko (2008) mengemukakan bahwa : Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak. Berdasarkan pola hubungan antara jenis usaha (masalah) yang paling tinggi dan usaha yang paling rendah, maka kita dapat membedakan tiga tingkatan pengambilan keputusan konsumen seperti yang dikemukakan oleh Amirullah (2002) sebagai berikut:

1) *Extensive problem solving*

Pada tingkat ini konsumen sangat membutuhkan banyak informasi untuk lebih meyakinkan keputusan yang akan diambilnya. Konsumen dalam hal ini telah memiliki kriteria-kriteria khusus terhadap barang yang akan dipilihnya. Pengambilan keputusan *extensive* juga melibatkan keputusan multi

pilihan dan upaya kognitif serta perilaku yang cukup besar. Akhirnya, pengambilan keputusan ini cenderung membutuhkan waktu yang cukup lama.

2) *Limited problem solving*

Pada tingkat ini konsumen tidak begitu banyak memerlukan informasi, akan tetapi konsumen tetap perlu mencari-cari informasi untuk lebih memberikan keyakinannya. Biasanya konsumen yang berada pada tingkat ini selalu membandingkan merek atau barang dengan menggali terus informasi-informasi. Di sini lebih sedikit alternatif yang dipertimbangkan dan demikian pula dengan proses integrasi yang dibutuhkan. Pilihan yang melibatkan pengambilan keputusan terbatas biasanya cukup cepat, dengan tingkat upaya kognitif dan perilaku yang sedang.

3) *Routinized response behavior*

Karena konsumen telah memiliki banyak pengalaman membeli, maka informasi biasanya tidak diperlukan lagi. Informasi yang dicari hanyalah untuk membandingkan saja, walaupun keputusan itu sudah terpikirkan oleh mereka. Dibandingkan dengan tingkat yang lain, perilaku pilihan rutin membutuhkan sangat sedikit kapasitas kognitif atau kontrol sadar.

Pada dasarnya, rencana keputusan yang telah dipelajari konsumen diaktifkan kembali dari ingatan dan dilakukan secara otomatis untuk menghasilkan perilaku konsumen.

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah “the selection of an option from two or alternative choice”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Phillip Kotler (2003) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor yaitu: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Keputusan untuk membeli juga dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks dan salah satunya adalah motivasi untuk membeli. Selain itu juga Dwityanti (2008) juga berpendapat bahwa naiknya daya tarik terhadap suatu produk yang sudah ditetapkan dapat meningkatkan tingkat konsumsi. Menurut Kotler dan Armstrong (2006), tahap-tahap keputusan pembeli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Pengenalan Kebutuhan

Pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal (dari dalam diri) dan rangsangan eksternal (lingkungan)

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang sudah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi, tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

3) Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan produk yang akan dibelinya. Untuk itu konsumen melakukan evaluasi terhadap barang mana yang benar-benar paling cocok untuk dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik.

4) Keputusan Membeli

Keputusan membeli merupakan tahap dari proses keputusan membeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli

produk. Pada umumnya, keputusan membeli yang dilakukan konsumen adalah membeli produk yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. Konsumen umumnya membentuk niat membeli berdasarkan pada faktor pendapatan, harga dan manfaat produk, akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tidak diharapkan bias mengubah niat pembelian. Pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu berakhir pada keputusan membeli barang yang sudah dipilih.

5) Tingkah Laku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap barang yang dibeli. Pembeli akan menentukan puas atau tidak puas itu terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan prestasi yang diterima dari produk atau jasa. Bila produk atau jasa tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Kegiatan pemasaran terus berlanjut dalam menanggapi kepuasan dan ketidakpuasan ini agar daur hidup produknya tidak menurun.

Penjelasan di atas memberikan pemahaman terhadap proses keputusan pembelian konsumen terhadap produk. Peneliti menggunakan indikator keputusan pembelian dengan model lima tahap proses pembelian konsumen yang mengacu dari Kotler dan

Keller yang diterjemahkan Bob Sabran (2009) yang terdiri dari indikator pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

B. Penelitian yang Relevan

Berikut ini merupakan beberapa literatur dari penelitian sebelumnya tentang daya tarik iklan, citra merek dan keputusan pembelian:

1. Wijaya (2004) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Freshtea”. Hasil menyantakan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian yang dilakukan Sri Nuryani (2014), berjudul “Analisis Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sampo Sunsilk di Semarang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian Sampo Sunsilk. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan, citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Sampo Sunsilk.
3. Nela Evelina, Handoyo DW, Sari Listyosari dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkom Flexi (kasus pada konsumen Telkom Flexi di Kecamatan Kudus Kabupaten Kudus)”. Hasil penelitian tersebut adalah variabel kualitas produk mempunyai pengaruh

yang diberikan oleh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebanyak 47,3%

4. Yazia (2014) tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry.” Populasi pada penelitian ini adalah pengguna Blackberry di Padang berjumlah 6467 orang-orang. Analisa data statistik yang didasarkan pada, kualitas produk, variabel harga dan variabel iklan. Berdasarkan hasil penelitian variabel yang paling berpengaruh adalah variabel iklan mempengaruhi dengan koefisien regresi - 0.032. Model persamaan regresi mempunyai nilai F hitung 16.162.
5. Alfian B (2012) tentang ”Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman”. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makasar 2012. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek (brand image) terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla cabang Polman. Dari penelitian ini dapat disimpulkan berdasarkan uji statistik bahwa variabel citra merek yang terdiri dari keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek secara bersama-sama (simultan-uji F) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan uji t, hasil yang diperoleh bahwa semua variabel citra merek (brand image) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari

penelitian ini diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,565. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 56,5% Keputusan Pembelian konsumen terhadap pembelian mobil Toyota Kijang Innova.

C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan tinjauan pustaka dan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Sebuah iklan harus menawarkan suatu kreatifitas, agar dimata konsumen terlihat berbeda atau unik dari iklan-iklan yang lainnya. Dalam penyampaian pesan harus jelas dan terarah, agar dapat menciptakan daya tarik tersendiri terhadap produk yang diiklankan tersebut. Iklan yang menarik dan kreatif akan mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Tampi dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor *Scoopy* Pada PT. Adicipta Wisesa ”. Hasil menyantakan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek yang baik, akan menstimulus seseorang untuk membeli produk suatu perusahaan. Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu. Konsumen bisa mengevaluasi produk secara berbeda, tergantung bagaimana produk yang

diberi merek. Citra merek yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk dan akan tercipta suatu nilai dalam benak konsumen dan secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Konsumen dengan citra positif terhadap suatu produk, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan diantaranya adalah untuk membangun citra positif terhadap suatu produk. Manfaat lain dari citra produk yang positif, yaitu dengan mengembangkan suatu produk dan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap produk lama (Sutisna, 2003). Semakin baik citra suatu merek, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kaitan antara citra merek dengan keputusan pembelian sudah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu Yoestini dan Rahma (2007). citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

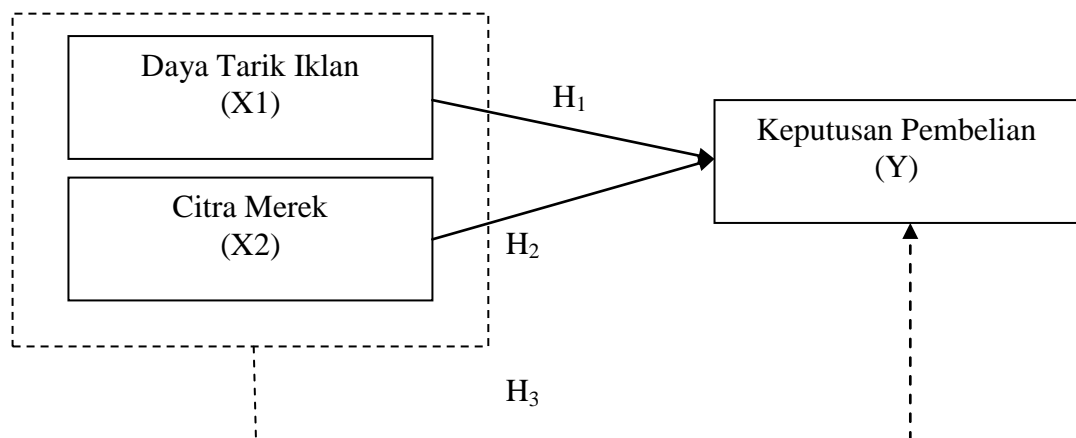
Daya tarik iklan dan citra merek berpengaruh besar dalam meningkatkan keputusan pembelian. Konsumen akan melakukan keputusan pembelian jika semua variabel tersebut berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen melihat daya tarik iklan yang dimuat dalam media elektronik maupun melalui surat kabar dan memiliki

citra yang baik yang dilakukan oleh perusahaan makan konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Sri Nuryani (2014), berjudul “Analisis Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sampo Sunsilk di Semarang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian Sampo Sunsilk. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan, citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Sampo Sunsilk.

D. Paradigma Penelitian

Berdasarkan pada faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, maka paradigma penelitian ini ditunjukkan oleh gambar berikut.



Gambar 2.1 Paradigma Penelitian

E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran dan hasil kajian empiris di atas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₁: Daya Tarik iklan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

H₂: Citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

H₃: Daya tarik iklan dan citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian .

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian survei, yaitu penelitian dengan cara mengumpulkan data dan informasi dari responden dengan menggunakan kuisioner. Menurut Jogiyanto (2004), penelitian survei digunakan untuk mendapatkan data opini individu. Selain itu, metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu. Penelitian survei dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara factual tanpa menyelidiki mengapa gejala-gejala tersebut ada.

B. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas (*Independent Variable*) dan satu variabel terikat (*Dependent Variable*). Variabel bebas tersebut adalah Daya Tarik Iklan (X_1) dan Citra Merek (X_2). Variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y).

C. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006). Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

a. Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan pada penelitian ini merupakan variabel independen. Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara *non personal* oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler, 2002). Pesan yang bersangkutan dengan produk, perusahaan atau siasat pemasaran yang ingin disampaikan kepada para pembeli sasaran itu sendiri (Sutojo, 1983). Indikator yang terdapat pada daya tarik iklan yang dikembangkan dari (Martopo, 2015) yaitu tema yang ditampilkan, endoser yang dipakai dan gambar (*visual*) yang ditampilkan.

b. Citra Merek

Citra merek pada penelitian ini menunjukan variabel independen. Kotler (2003) menyatakan bahwa “merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, atau bahkan kombinasi dari semua tadi, yang dimaksud untuk mneyebutkan barang-barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual agar terbedakan dari para pesaaingnya”. Pengukuran citra merek menggunakan instrumen yang dikembangkan (Martopo, 2015). Kotler & Keller (2003) menyatakan bahwa pengukuran citra merek menggunakan kekuatan (*strengthness*), keunikan (*uniqueness*), dan keunggulan (*favorable*).

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti (Ferdinand, 2006). Variabel dependen yaitu variabel yang

nilainya tergantung dari variabel lain, dimana nilainya akan berubah jika variabel yang mempengaruhinya. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Pengukuran instrumen penelitian Amirullah (2000, indikator yang digunakan *extensive problem solving*, *limited problem solving* dan *routinized response behavior*.

D. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Yogyakarta. Waktu penelitian ini direncanakan akan dilakukan pada bulan Oktober 2017 sampai selesai.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiono (2008), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melihat iklan *TOP Coffee* di Yogyakarta.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2008), sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* termasuk dalam metode *non probability sampling* (Sugiyono, 2011). Definisi metode *purposive sampling* menurut Sugiyono (1999) adalah: “Teknik penentuan sampel;

dengan pertimbangan tertentu”. Sampel pada penelitian ini yaitu konsumen kopi bubuk instan yang pernah melihat iklan TOP Coffee di Yogyakarta. Sampel yang diambil dalam penelitian ini memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut:

- a. Pelanggan yang pernah melihat iklan produk *TOP Coffee* yang tayang di televisi dalam 3 kali tayangan iklan versi Toraja Blend.
- b. Pelanggan yang pernah menggunakan produk *TOP Coffee*.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat dari Hair (2010), ukuran sampel yang ideal dan *representative* tergantung pada jumlah item pertanyaan pada indikator penelitian dikalikan 5-10. Jumlah pertanyaan yang digunakan sebanyak item. Sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 22 item x 5. Sehingga, jumlah minimal sampel yang digunakan adalah 110 responden.

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapatkan data. Daftar pertanyaan dalam angket ini mencakup permasalahan yang berkaitan dengan daya tarik iklan, citra merek, dan keputusan pembelian pada masyarakat Yogyakarta. Dalam hal ini responden hanya menjawab dengan cara memberi tanda tertentu pada alternatif jawaban yang disediakan. Kuisisioner digunakan untuk memperoleh

data responden mengenai daya tarik iklan, citra merek dan keputusan pembelian.

G. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiono (2008), instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati dan secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Dari setiap jawaban responden akan diberikan skor tertentu. Skor tersebut bergerak antara 1 sampai 4, dengan ketentuan sebagai berikut (Sugiono, 2008):

Tabel 3.1 Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	No. Item
Daya Tarik Iklan (Riyanto, 2008)	1. Penuh makna (<i>Meaningful</i>)	1,2,3
	2. Berbeda tapi baik (<i>Distinctive</i>)	4,5
	3. Dapat dipercaya (<i>Believable</i>)	6,7,8
Citra Merek (Kotler & Keller 2003)	1. Kekuatan (<i>Strength</i>)	1,2,3
	2. Keunikan (<i>Uniqueness</i>)	4,5,6
	3. Keunggulan (<i>Favorable</i>)	7
Keputusan Pembelian (Kotler, 2005)	1. Pengenalan masalah	1
	2. Pencarian informasi	2,3
	3. Penilaian alternatif	4
	4. Pembelian produk	5
	5. Perilaku setelah pembelian	6,7

1. Skor 4 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
2. Skor 3 untuk jawaban Setuju (S)
3. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
4. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

H. Uji Instrumen Penelitian

Sebelum digunakan pada penelitian sesungguhnya, kuesioner harus diuji terlebih dahulu. Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas suatu instrumen. Dari uji coba tersebut dapat diketahui kelayakan dari instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden. Baik tidaknya instrumen yang digunakan akan berpengaruh terhadap hasil penelitian.

a. Uji Validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Alat uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Confirmatory Faktor Analysis* (CFA). Untuk memudahkan dalam melakukan uji validitas, maka digunakan analisis faktor yang ada pada Software SPSS versi 20. Kriteria pada uji validitas menurut Ghozali (2011), suatu instrumen dikatakan valid apabila hasil dari uji Kaieser-Meyer-Oklin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA) menunjukkan nilai factor loading lebih dari 0,50 dan tidak mengukur konstruk lain. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis faktor dari program SPSS versi 20. Teknik analisis faktor yang digunakan untuk menguji adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Metode rotasi faktor yang digunakan adalah varimax. Validitas korelasi antar variabel dalam

mengukur suatu konsep dilakukan dengan melihat uji Kaiser-Mayer-Olkin Measure of sampling Adequacy (KMO MSA). Nilai KMO yang dikehendaki harus > 0.50 untuk dapat dilakukan analisis faktor (Ghozali: 58) dan koefisiensi signifikansi Bartlett's Test of Sphericity dinilai melalui koefisien signifikan kurang dari 5% atau 0,50. (Hair et al., 2010).

Hasil uji validitas menggunakan CFA pada seluruh butir pernyataan yang terdapat dalam masing-masing variabel penelitian yaitu daya tarik iklan, citra merek, dan keputusan pembelian disajikan pada Tabel 3.2 berikut ini.

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,727
Approx. Chi-Square		1006,966
Bartlett's Test of Sphericity	Df	231
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix ^a			
	Component		
	1	2	3
DTI1	,887		
DTI2	,880		
DTI3	,865		
DTI4	,856		
DTI5	,867		
DTI6	,914		
DTI7	,846		
DTI8	,843		
CMR1			,916
CMR2			,840
CMR3			,845
CMR4			,861
CMR5			,820
CMR6			,834
CMR7			,812
KPN1		,834	
KPN2		,784	
KPN3		,853	
KPN4		,851	
KPN5		,883	

KPN6		,845
KPN7		,970

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations.

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Hasil uji validitas pada Tabel 3.2 tersebut memperlihatkan bahwa nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) 0,727 lebih besar dari 0,500 sehingga uji CFA bisa dilakukan, serta seluruh butir pertanyaan pada masing-masing variabel penelitian yang terdiri dari daya tarik iklan (DTI), citra meek (CMR), dan keputusan pembelian (KPN) memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0,50, sehingga seluruh butir pertanyaan dalam seluruh variabel penelitian dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu keusioner yang merupakan Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran).Reliabilitas memusatkan perhatian pada masalah konsistensi dan masalah ketepatan (Kuncoro, 2003). Hasil pengukuran dapat dipercaya bila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur tidak berubah.Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode Cronbach Alpha untuk menentukan apakah setiap instrumen reliabel atau tidak.Pengukuran ini menggunakan uji statistic Cronbach Alpha.Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.70 meskipun nilai 0.60 masih dapat diterima (Ghozali, 2011).

Hasil uji reliabilitas pada masing-masing variabel penelitian yaitu daya tarik iklan, citra merek, dan keputusan pembelian disajikan pada Tabel 3.3 berikut ini.

Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Daya tarik iklan	0,946	Reliabilitas
Citra merek	0,942	Reliabilitas
Keputusan Pembelian	0,951	Reliabilitas

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 3.3 di atas memperlihatkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel daya tarik iklan, citra merek, dan keputusan pembelian lebih besar dari 0,60, sehingga seluruh butir pernyataan yang terkait dengan variabel daya tarik iklan, citra merek, dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel/handal.

I. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Sugiyono (2008) mengatakan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan obyek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Terdapat tiga hal yang disajikan dalam analisis deskriptif yang meliputi:

- a. Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari usia dan jenis kelamin.

- b. Data ini kemudian diolah menggunakan analisis deskriptif statistik sehingga diperoleh nilai maksimal, nilai minimal, nilai mean (Me), dan standar deviasi (SD).
- c. Analisis ini juga menggambarkan jawaban responden dari kuisioner yang diajukan. Pada bagian ini penyusunan akan menganalisa data tersebut satu persatu yang didasarkan pada jawaban responden selama penelitian berlangsung. Adapun berdasarkan kriteria yang dipakai pada kategori jawaban responden, maka untuk lebih memudahkan digunakan 3 kategori yaitu: tinggi, sedang, dan rendah. Cara pengkategorian data berdasarkan rumus dari Azwar (2009) adalah sebagai berikut:
 - 1) Tinggi : $X > M + SD$
 - 2) Sedang : $M - SD < X < M + SD$
 - 3) Rendah : $X < M - SD$

2. Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2005). Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas adalah menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan taraf signifikan 5% atau 0,05. Apabila hasil uji normalitas sudah lebih dari taraf signifikan maka data tersebut normal.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan linier. Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya linear, kuadrat, atau kubik (Ghozali, 2011). Perhitungan uji linieritas dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS untuk melihat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat tersebut bersifat linier atau tidak.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut (Ghozali, 2005) : Mempunyai angka Tolerance diatas ($>$) 0,1
Mempunyai nilai VIF di di bawah ($<$) 10

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005) Deteksi ada tidaknya problem heteroskedastisitas adalah dengan media grafik, apabila grafik membentuk pola khusus maka model terdapat heteroskedastisitas (Ghozali, 2005). Dasar pengambilan keputusan:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

3. Analisis Data

a. Analisis Regresi Berganda

Metode analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian guna memperoleh suatu instrumen suatu kesimpulan. Adapun metode analisis data yang

digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisa regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas (terikat) atas perubahan dari setiap peningkatan atau penurunan variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel terikat.

Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

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

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X₁ = Daya Tarik Iklan

X₂ = Citra Merek

b₁, b₂, = Koefisien Regresi

e = Error

b. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen (daya tarik iklan dan citra merek) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) baik secara parsial maupun simultan.

1) Uji t

Untuk menguji kebenaran hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini pengujian dilakukan menggunakan uji T. Menurut

Imam Ghozali (2011), uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Jika signifikansi Thitung lebih besar dari α maka H_0 diterima, artinya variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika signifikansinya lebih kecil dari α maka H_0 ditolak yang artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

2) Uji F

Menurut Imam Ghozali (2011), uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan ini berdasarkan perbandingan nilai F hitung dengan melihat tingkat signifikansinya, kemudian membandingkan dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan (5% atau 0,05). Dengan derajat keyakinan tertentu, jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, sedangkan jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 diterima.

c. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan adjusted R^2 untuk mengukur besarnya kontribusi variabel X terhadap variasi (naik turunnya) variabel Y. Pemilihan *adjusted R^2* tersebut karena adanya

kelemahan mendasar pada penggunaan koefisien determinasi (R^2). Kelemahannya adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan 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, menggunakan nilai adjusted R^2 pada saat mengevaluasi. Nilai adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila jumlah variabel independen ditambahkan dalam model (Ghozali, 2002).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah serta membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu (1) menganalisis pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian kopi bubuk instan, (2) menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kopi bubuk instan, serta (3) menganalisis pengaruh daya tarik iklan, dan citra merek terhadap keputusan beli kopi bubuk instan, yang dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

A. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, dan analisis statistik deskriptif mengenai kategori variabel penelitian yang dihitung berdasarkan skor *mean* (rata-rata) ideal, dan nilai standar deviasi ideal masing-masing variabel penelitian. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut.

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, serta usia. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 4.1 di bawah ini:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	67	60,9
Perempuan	43	39,1
Jumlah	110	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Tabel 4 memperlihatkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 67 orang (60,9%), dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 43 orang (39,1%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang melakukan pembelian kopi bubuk instan merek *top coffee* adalah laki-laki.

2) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada Tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
18-25 Tahun	0	0,0
Diatas 25-30 Tahun	33	30,0
Diatas 30-35 Tahun	30	27,3
Diatas 35-40 Tahun	47	42,7
Diatas 40 Tahun	0	0,0
Jumlah	110	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden yang berusia diatas 35-40 Tahun sebanyak 47 orang (42,7%), responden yang berusia diatas 25-30 Tahun sebanyak 33 orang (30,0%), responden yang berusia diatas 30-35 Tahun sebanyak 30 orang (27,3%), serta responden yang berusia 18-40 Tahun maupun diatas 40 Tahun

tidak ada (0%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang memutuskan membeli kopi bubuk instan merek *top coffee* adalah responden yang berusia diatas 35-40 Tahun yaitu sebanyak 47 orang (42,7%).

b. Deskripsi Kategori Variabel Penelitian

Deskripsi kategori variabel penelitian menggambarkan jawaban/ tanggapan responden mengenai variabel penelitian yang meliputi daya tarik iklan, citra merek, dan keputusan pembelian. Data hasil penelitian mengenai variabel penelitian yang telah diperoleh tersebut kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok kategori dengan menggunakan rumus interval kategori menurut Azwar (2009) adalah sebagai berikut:

- 1) Tinggi : $X \geq Mi + SDi$
- 2) Sedang : $Mi - SDi \leq X < Mi + SDi$
- 3) Rendah : $X < Mi - SDi$

Adapun keterangan dari rumus kategori tersebut yaitu Mi = nilai rata-rata ideal (*mean* ideal) masing-masing variabel penelitian, serta SDi adalah standar deviasi ideal dari masing-masing variabel penelitian. Hasil kategorisasi masing-masing variabel dalam penelitian ini disajikan berikut.

1) Daya tarik iklan

Variabel daya tarik iklan memiliki 8 butir pernyataan, sehingga nilai maksimal idealnya = 32, nilai minimal ideal = 8, dan standar deviasinya = 4. Berdasarkan rentang nilai, serta nilai

standar deviasinya tersebut, maka kategorisasi variabel daya tarik iklan dapat dilihat dalam Tabel 4.3 sebagai berikut.

Tabel 4.3 Kategorisasi Variabel Daya Tarik Iklan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 24$	58	52,7
Sedang	$16 \leq X < 24$	52	47,3
Rendah	$X < 16$	0	0,0
Jumlah		110	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Tabel 4.3 tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel daya tarik iklan dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 58 orang (52,7%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel daya tarik iklan dalam kategori sedang yaitu sebanyak 52 orang (47,3%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel daya tarik iklan dalam kategori rendah tidak ada (0%).

2) Citra Merek

Variabel citra merek memiliki 7 butir pernyataan, sehingga nilai maksimal idealnya = 28, nilai minimal ideal = 7, dan standar deviasinya = 4. Berdasarkan rentang nilai, serta nilai standar deviasinya tersebut, maka kategorisasi variabel citra merek dapat dilihat dalam Tabel 4.4 sebagai berikut.

Tabel 4.4 Kategorisasi Variabel Citra Merek

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 22$	62	56,4
Sedang	$14 \leq X < 22$	48	43,6
Rendah	$X < 14$	0	0,0
Jumlah		110	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Tabel 4.4 tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel citra merek dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 62 orang (56,4%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel citra merek dalam kategori sedang yaitu sebanyak 48 orang (43,6%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel citra merek dalam kategori rendah tidak ada (0%).

3) Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian memiliki 7 butir pernyataan, sehingga nilai maksimal idealnya = 28, nilai minimal ideal = 7, dan standar deviasinya = 4. Berdasarkan rentang nilai, serta nilai standar deviasinya tersebut, maka kategorisasi variabel keputusan pembelian disajikan dalam Tabel 4.5 sebagai berikut.

Tabel 4.5 Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 22$	42	38,2
Sedang	$14 \leq X < 22$	68	61,8
Rendah	$X < 14$	0	0,0
Jumlah		110	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Tabel 4.5 tersebut memperlihatkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel keputusan pembelian dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 42 orang (38,2%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel keputusan pembelian dalam kategori sedang yaitu sebanyak 68 orang (61,8%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel keputusan pembelian dalam kategori rendah tidak ada (0%).

2. Analisis Tabulasi Silang Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil analisis tabulasi variabel daya tarik iklan, citra merek, dan keputusan pembelian berdasarkan jenis kelamin disajikan sebagai berikut:

a. Daya Tarik Iklan

Hasil analisis tabulasi kategori variabel daya tarik iklan berdasarkan jenis kelamin disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.6 Daya Tarik Iklan Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori Daya tarik iklan	Jenis Kelamin				Total	
	Laki-laki		Perempuan			
	F	%	F	%	F	%
Tinggi	37	33,6	21	19,1	58	52,7
Sedang	30	27,3	22	20,0	52	47,3
Rendah	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	67	60,9	43	39,1	110	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Tabel 4.6 memperlihatkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki menilai daya tarik iklan dalam kategori tinggi sebanyak 37 orang (33,6%), responden laki-laki yang menilai daya tarik iklan dalam kategori sedang sebanyak 30 orang (55,5%), serta responden laki-laki yang menilai daya tarik iklan dengan kategori

rendah tidak ada (0%). Responden perempuan yang menilai daya tarik iklan pada kategori tinggi sebanyak 21 orang (19,1%), kategori sedang sebanyak 22 orang (20,0%), serta kategori rendah tidak ada (0%).

b. Citra Merek

Hasil analisis tabulasi kategori variabel citra merek berdasarkan jenis kelamin disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.7 Citra Merek Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori Citra Merek	Jenis Kelamin				Total	
	Laki-laki		Perempuan			
	F	%	F	%	F	%
Tinggi	31	28,2	31	28,2	62	56,4
Sedang	36	32,7	12	10,9	48	43,6
Rendah	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	67	60,9	43	39,1	110	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki menilai citra merek dalam kategori tinggi sebanyak 31 orang (28,2%), kategori sedang sebanyak 36 (32,7%) serta kategori rendah tidak ada (0%). Responden perempuan yang menilai citra merek pada kategori tinggi sebanyak 31 orang (28,2%), kategori sedang sebanyak 12 orang (10,9%), serta kategori rendah tidak ada (0%).

c. Keputusan Pembelian

Hasil analisis tabulasi kategori variabel keputusan pembelian berdasarkan jenis kelamin disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.8 Keputusan Pembelian Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori Keputusan Pembelian	Jenis Kelamin				Total	
	Laki-laki		Perempuan			
	F	%	F	%	F	%
Tinggi	26	23,6	16	14,5	42	38,2
Sedang	41	37,3	27	24,5	68	61,8
Rendah	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	67	60,9	43	39,1	110	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.8 tersebut diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki menilai keputusan pembelian dalam kategori tinggi sebanyak 26 orang (23,6%), kategori sedang sebanyak 41 (37,3%), kategori rendah tidak ada (0%). Responden perempuan menilai keputusan pembelian pada kategori tinggi sebanyak 16 orang (14,5%), kategori sedang sebanyak 27 orang (24,5%), serta kategori rendah tidak ada (0%).

3. Analisis Tabulasi Silang Berdasarkan Usia

Hasil analisis tabulasi variabel daya tarik iklan, citra merek, dan keputusan pembelian berdasarkan usia disajikan sebagai berikut:

a. Daya Tarik Iklan

Hasil analisis tabulasi kategori variabel daya tarik iklan berdasarkan usia disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.9 Daya Tarik Iklan Berdasarkan Usia

Kategori Daya Tarik Iklan	Usia						Total	
	>25-30 Tahun		>30-35 Tahun		>35-40 Tahun			
	F	%	F	%	F	%	F	%
Tinggi	18	16,4	13	11,8	27	24,5	58	52,7
Sedang	15	13,6	17	15,5	20	18,2	52	47,3
Rendah	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	33	30,0	30	27,3	47	42,7	110	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Tabel 4.9 memperlihatkan bahwa responden dengan usia diatas 25-30 tahun menilai daya tarik iklan dengan kategori tinggi sebanyak 18 orang (16,4%), kategori sedang sebanyak 15 orang (13,6%), kategori rendah tidak ada (0%). Responden dengan usia diatas 30-35 tahun yang menilai daya tarik iklan pada kategori tinggi sebanyak 13 orang (11,8%), kategori sedang sebanyak 17 orang (15,5%), dan kategori rendah tidak ada (0%). Responden dengan usia diatas 35-40 tahun yang menilai daya tarik iklan pada kategori tinggi sebanyak 27 orang (24,5%), kategori sedang sebanyak 20 orang (18,2%), dan kategori rendah tidak ada (0%).

b. Citra Merek

Hasil analisis tabulasi kategori variabel citra merek berdasarkan usia disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.10 Citra Merek Berdasarkan Usia

Kategori	Usia						Total	
	>25-30 Tahun		>30-35 Tahun		>35-40 Tahun			
Citra								
Merek	F	%	F	%	F	%	F	%
Tinggi	20	18,2	17	15,5	25	22,7	62	56,4
Sedang	13	11,8	13	11,8	22	20,0	48	43,6
Rendah	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	33	30,0	30	27,3	47	42,7	110	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa responden dengan dengan usia diatas 25-30 tahun menilai citra merek dengan kategori tinggi sebanyak 20 orang (18,2%), kategori sedang sebanyak 13 orang (11,8%), dan kategori rendah tidak ada (0%). Responden dengan usia diatas 30-35 tahun yang menilai citra merek pada kategori tinggi

sebanyak 17 orang (15,5%), kategori sedang sebanyak 13 orang (11,8%), dan kategori rendah tidak ada (0%). Responden dengan usia diatas 35-40 tahun yang menilai citra merek pada kategori tinggi sebanyak 25 orang (22,7%), kategori sedang sebanyak 22 orang (20,0%), dan kategori rendah tidak ada (0%).

c. Keputusan Pembelian

Hasil analisis tabulasi kategori variabel keputusan pembelian berdasarkan usia disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.11 Keputusan Pembelian Berdasarkan Usia

Kategori Keputusan Pembelian	Usia						Total	
	>25-30 Tahun		>30-35 Tahun		>35-40 Tahun			
	F	%	F	%	F	%	F	%
Tinggi	15	13,6	11	10,0	16	14,5	42	38,2
Sedang	18	16,4	19	17,3	31	28,2	68	61,8
Rendah	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	33	30,0	30	27,3	47	42,7	110	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.11 tersebut diketahui bahwa responden dengan usia diatas 25-30 tahun menilai keputusan pembelian dengan kategori tinggi sebanyak 15 (13,6%), kategori sedang sebanyak 18 orang (16,4%), serta kategori rendah tidak ada (0%). Responden dengan usia diatas 30-35 tahun yang menilai keputusan pembelian pada kategori tinggi sebanyak 11 orang (10,0%), kategori sedang sebanyak 19 orang (17,3%), dan kategori rendah tidak ada (0%). Responden dengan usia diatas 35-40 tahun yang menilai keputusan pembelian pada kategori tinggi sebanyak 16 orang (14,5%), kategori sedang sebanyak 31 orang (28,1%), serta kategori rendah tidak ada (0%).

4. Uji Asumsi Klasik (Prasyarat)

Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda. Sebelum melakukan analisis data untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini, dilakukan terlebih dulu uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pelaksanaan uji prasyarat analisis dilakukan dengan bantuan *software SPSS* versi 20 *for Windows*. Penjelasan masing-masing uji asumsi klasik diuraikan sebagai berikut.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas menggunakan teknik analisis *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) berdasarkan nilai signifikansi hitungnya (*Asymp. Sig. (2-tailed)*) dengan menggunakan *software SPSS 20.0 for Windows*. Data variabel penelitian dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari taraf signifikansi (α) = 0,05, sebaliknya jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih kecil dari taraf signifikansi (α) = 0,05 maka data variabel penelitian dinyatakan tidak berdistribusi normal. Hasil uji normalitas untuk seluruh variabel dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut.

Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas

Variabel Penelitian	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	Kesimpulan
Daya Tarik Iklan	0,221	Normal
Citra Merek	0,085	Normal
Keputusan Pembelian	0,191	Normal

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Hasil uji normalitas seperti tercantum dalam Tabel 4.12 tersebut dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* masing-masing variabel penelitian yaitu daya tarik iklan = 0,221, citra merek = 0,085, dan keputusan pembelian = 0,191 yang semuanya lebih besar dari 0,05 (*Asymp. Sig. > 0,05*), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh data variabel dalam penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat linier atau tidak. Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi *deviation from linearity* lebih besar dari 0,05, maka hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat adalah linier, dan sebaliknya jika nilai signifikansi *deviation from linearity* lebih kecil dari 0,05, maka hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat adalah tidak linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan dalam Tabel 4.13 berikut ini.

Tabel 4.13 Hasil Uji Linieritas

Hubungan Variabel	Signifikansi (Sig.)	Kesimpulan
Daya Tarik Iklan → Keputusan Pembelian	0,604	Linier
Citra Merek → Keputusan pembelian	0,123	Linier

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Hasil uji linieritas pada Tabel 4.13 tersebut dapat diketahui bahwa semua nilai signifikansi *deviation from linearity* dari hubungan antar variabel independen (daya tarik iklan, dan citra merek) dengan variabel dependen (keputusan pembelian) dalam penelitian ini lebih besar dari 0,05 (Sig. > 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hubungan semua variabel bebas (daya tarik iklan, dan citra merek) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) dalam penelitian ini adalah linier, yang artinya apabila masing-masing variabel independen dalam penelitian ini mengalami peningkatan/semakin tinggi, maka variabel dependen juga semakin tinggi, begitu sebaliknya.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkorelasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai *tolerance* di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah atau kurang dari 10, maka tidak terjadi multikolinieritas, begitu sebaliknya.

Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada Tabel 4.14 berikut ini:

Tabel 4.14. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	<i>Tolerance</i>	VIF	Kesimpulan
Daya Tarik Iklan	0,955	1,047	Tidak terjadi multikolinieritas
Citra Merek	0,955	1,047	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.14 tersebut terlihat bahwa semua variabel bebas mempunyai nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10, dan nilai VIF di bawah atau lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *Glejser*. Jika variabel bebas tidak signifikan secara statistik, dan tidak mempengaruhi variabel terikat, maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas, begitu sebaliknya.

Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi berganda dalam penelitian ini.

Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Bebas	Signifikansi (Sig)	Kesimpulan
Daya Tarik Iklan	0,606	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Citra Merek	0,251	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Tabel 4.15 tersebut memperlihatkan bahwa semua variabel bebas (daya tarik iklan, dan citra merek) mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi berganda pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

5. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan pengaruh variabel independen yang meliputi daya tarik iklan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian kopi bubuk instan. Analisis data yang digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Berikut ini akan dibahas hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan *SPSS Versi 20 for Windows*.

a. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh *electronic word of mouth*, daya tarik iklan, dan citra merek, secara parsial maupun simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis regresi berganda disajikan pada Tabel 4.16 di bawah ini:

Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel Bebas	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Daya Tarik Iklan	0,265	3,034	0,003	Signifikan
Citra Merek	0,332	3,795	0,000	Signifikan
Konstanta (α) = 9,500				
<i>Adjusted R</i> ² = 0,203				
F hitung = 14,906				
Sig. F = 0,000				

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda tersebut dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 9,500 + 0,265X_1 + 0,332X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 9,500 dapat diketahui bahwa apabila variabel independen yang terdiri dari daya tarik iklan, dan citra merek dianggap nol, maka besarnya keputusan pembelian adalah 9,500.
- 2) Nilai koefisien regresi (beta) pada variabel daya tarik iklan sebesar 0,265, artinya setiap peningkatan variabel daya tarik iklan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,265 satuan, dengan asumsi variabel yang lain adalah tetap. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel daya tarik iklan akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,265 satuan.

3) Nilai koefisien regresi (beta) pada variabel citra merek sebesar 0,332, artinya setiap peningkatan variabel citra merek sebesar satu satuan maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,332 satuan, dengan asumsi variabel yang lain adalah tetap. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel citra merek akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,332 satuan.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak, maka akan dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Hasil pengujian yang telah dilakukan yaitu sebagai berikut:

b. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial (individu) satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Sig. < 0,05), dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t dari setiap variabel bebas yaitu sebagai berikut:

1) Daya Tarik Iklan

Hasil statistik uji t untuk variabel daya tarik iklan yaitu diperoleh nilai t hitung sebesar 3,034 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,265; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “daya tarik iklan memiliki pengaruh yang

positif terhadap keputusan pembelian” **diterima**. Hal ini berarti H1 dalam penelitian ini terbukti.

2) Citra Merek

Hasil statistik uji t untuk variabel citra merek yaitu diperoleh nilai t hitung sebesar 3,795 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,332; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “citra merek memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian” **diterima**. Hal ini berarti H2 dalam penelitian ini terbukti.

c. Uji F (Uji Simultan)

Uji F (*Fisher*) yang terdapat dalam analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel bebas meliputi: daya tarik iklan, dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{Sig.} < 0,05$) maka semua variabel bebas meliputi daya tarik iklan, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian/keputusan pembelian

Hasil uji F dalam penelitian ini menunjukkan nilai F hitung sebesar 14,906 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{Sig.} < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang menyatakan “daya tarik iklan, dan citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap

keputusan pembelian” **diterima**. Hal ini berarti H3 dalam penelitian ini terbukti.

d. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat pengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1. Besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil uji *Adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,203. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel daya tarik iklan, dan citra merek sebesar 20,3%, sedangkan sisanya 79,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Berdasarkan nilai koefisien determinasi yang diperoleh yaitu sebesar 0,203, maka dapat dikatakan bahwa nilai koefisien determinasi tersebut termasuk dalam kategori tidak berarti. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh seluruh variabel independen yang meliputi daya tarik iklan, dan citra merek terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian ialah tidak berarti.

B. Pembahasan

Pembahasan mengenai pengaruh variabel independen yang terdiri dari daya tarik iklan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Instan

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan variabel daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 3,034 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05 (Sig. < 0,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,265; maka hipotesis pertama dalam penelitian ini terbukti yaitu “daya tarik iklan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2012) bahwa daya tarik iklan sebagai suatu proses persuasi yang tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang kelebihan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang/ konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Tampi, dkk (2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor *Scoopy* Pada PT. Adicipta Wisesa”, yang salah satunya menyimpulkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini berarti bahwa semakin tinggi daya tarik iklan maka keputusan

pembelian juga akan semakin tinggi, sebaliknya jika daya tarik iklan semakin rendah, maka keputusan pembelian juga akan semakin rendah.

Hasil penelitian lainnya yaitu dari Martopo (2015) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Jamu Tolak Angin Pt. Sido Muncul (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta) juga sesuai dengan penelitian ini, yang memperlihatkan salah satu temuannya yaitu daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti jika semakin tinggi daya tarik iklan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembeliannya.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Instan

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan variabel citra merek terhadap keputusan pembelian kopi bubuk instan. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 3,795 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (Sig. < 0,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,332; maka hipotesis kedua dalam penelitian ini terbukti yaitu “citra merek memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian”.

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

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Sri Nuryani (2014) yang berjudul “Analisis Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sampo Sunsilk di Semarang” yang salah satu temuannya ialah bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan tersebut berarti bahwa jika semakin tinggi citra merek, maka keputusan pembelian pun cenderung semakin tinggi pula.

Begitu pula hasil penelitian lain yang mendukung hasil penelitian ini yaitu dari Alfian B (2012) yang berjudul ”Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman” mengungkapkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik/tinggi daya tarik iklan, maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi, sebaliknya jika daya tarik iklan semakin jelek/rendah, maka keputusan pembelian juga akan semakin rendah.

Selanjutnya ialah hasil penelitian dari Romadhoni (2015) juga sesuai dengan hasil penelitian ini yang menyimpulkan bahwa ada pengaruh

positif dari variabel citra merek (*brand image*) sepatu *Nike* terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu *Nike* pada mahasiswa FIK UNY. Artinya bahwa apabila citra merek semakin baik dimata konsumen/mahasiswa, maka keputusan pembelian cenderung semakin tinggi pula.

3. Pengaruh Daya Tarik Iklan, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Instan

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan dari variabel daya tarik iklan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperoleh dari hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 14,906 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Sig. < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini terbukti yaitu “daya tarik iklan, dan citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian”.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2012), bahwa daya tarik iklan dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun citra jangka panjang produk maupun perusahaan dan dapat memicu keputusan pembelian. Kemudian Setiadi (2007) mengatakan bahwa konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi daya tarik iklan, dan citra merek dari kopi bubuk instan merek *top coffee*, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hasil uji *Adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,203, yang berarti bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel daya tarik iklan, dan citra merek, sebesar 20,3%, sedangkan sisanya 79,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Berdasarkan nilai koefisien determinasi yang diperoleh yaitu sebesar 20,3%, maka dapat dikatakan nilai koefisien determinasi tersebut termasuk dalam kategori tidak berarti. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh seluruh variabel independen yang terdiri dari daya tarik iklan, dan citra merek terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian dikatakan tidak berarti.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel daya tarik iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi (beta) pada variabel daya tarik iklan sebesar 0,265 dengan signifikansi = $0,003 < 0,05$, artinya setiap peningkatan variabel daya tarik iklan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,265 satuan, dengan asumsi variabel yang lain adalah tetap. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel daya tarik iklan akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,265 satuan.
2. Variabel citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi (beta) pada variabel citra merek sebesar 0,332 dengan signifikansi = $0,000 < 0,05$, artinya setiap peningkatan variabel citra merek sebesar satu satuan maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,332 satuan, dengan asumsi variabel yang lain adalah tetap. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel citra merek akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,332 satuan.

3. Variabel daya tarik iklan, dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diketahui dari hasil uji F yang menunjukkan nilai F hitung sebesar 14,906 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ (Sig. $< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa daya tarik iklan, dan citra merek berpengaruh positif signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

B. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subyektif, akan lebih baik bila ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.
2. Penelitian ini hanya meneliti daya tarik iklan, dan citra merek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, perlu digali variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti misalnya, kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, promosi, citra perusahaan, asosiasi merek, dan distribusi.

C. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dalam penelitian ini diketahui bahwa daya tarik iklan, dan citra merek secara parsial maupun simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

- a. Demi meningkatkan keputusan pembelian agar lebih tinggi dari sebelumnya dapat dilakukan yaitu menggunakan bintang iklan terkenal dalam iklan *TOP Coffee*, sehingga daya tarik iklan semakin meningkat. Hal ini dimaksudkan agar semakin banyak konsumen yang membeli kopi bubuk instan merek *top coffe* dari sebelumnya.
- b. Meningkatkan citra merek kopi bubuk instan merek *TOP Coffee* dengan menayangkan isi iklan yang menjelaskan komposisi dan angka kecukupan gizi dari *TOP Coffee*, sehingga *top cofee* aman, dan layak untuk dikonsumsi oleh konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dan memperbanyak jumlah sampel dan cara pengambilan data untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh.
- b. Mengingat masih banyaknya variabel di luar penelitian yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sebesar 79,7% maka peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan meneliti variabel lain yang ada di luar penelitian ini atau mengkombinasikan variabel yang terdapat dalam penelitian ini dengan variabel lain seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, promosi, citra perusahaan, asosiasi merek, dan distribusi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York: Free Press.
- Alfian, B. (2012). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman. *Skripsi*. Makassar: Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
- Amirullah. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Amstrong, G. &. Kotler. (2002). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Perhalindo.
- Assel, H. (2001). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: Kent Publishing.
- Augusty, Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Azwar, Saifuddin. (2009). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Doyle, Peter. (1998). *Marketing Management*. New York: Mc Graw Hill.
- Dwityanti, Esthi. (2008). “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri”. *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gadung, A. (2015) Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Kopi di Bandar Lampung. *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair et al., (2010) *Multivariate Data Analysis*. Englewood Clifs, NJ; Prentice Hall
- Hartono, Kefas. (2016). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Selebriti Endoser Terhadap Kesadaran Merek dan Dampaknya Terhadap *Brand Attitude* Minuman Dalam Kemasan. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta
- Hermawan, Kertajaya. (2002). *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Jogiyanto. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.

- Kotler, Amstrong. (2005). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Phillip. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- _____. (2002). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- _____. (2003). *Marketing Management*. Jakarta : Prenhall.
- _____. (2005). *Marketing Management*, Millennium Edition, New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, Philip dan Keller, K. L. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- _____. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kusumastuti, Y. I. (2011). *Komunikasi Bisnis*. Bogor: IPB Press.
- Kuncoro, Mudrajad. (2003). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Lee, M. D. (2004). *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Prespektif Global*. Jakarta: Prenada Media.
- Martopo, A. S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Nela Evelina, Handoyo D.W., Sari Listyosari. (2012). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkom Flexi (kasus pada konsumen Telkom Flexi di Kecamatan Kudus Kabupaten Kudus). *Diponegoro Journal of Social And Politic*: 1-11.
- Nuryani. Sri (2014). Analisis Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sampo Sunsilk di Semarang. *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Morissan. (2007). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramdina Prakasa.

- Riyanto, M. (2008). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan dan Implikasinya Terhadap Sikap Merek. *Tesis*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Schiffman, L.G., dan Kanuk, L.L. (2000). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Setiadi, J. Nugroho. (2007). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Utama.
- Setyaningsih & Darmawan. (2004). Pengaruh Citra Merek Terhadap Efektivitas Iklan. *Jurnal Mahardika*, Vol. 2 (3).
- Shimp, Terence, A. (2003). *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Sihombing. (2010). *Mengemas Bahasa Iklan*, Jakarta: Suara Merdeka.
- Sugiyono. (1999). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- _____. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta
- _____. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sutojo, Siswanto. (1983). *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Pustaka Binaman Pressindo.
- Suyanto, M. (2005). *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi. Amikom
- Swastha, Bayu dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Tampi, D., Agus, S.S., dan Jacky, S.B.S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Scoopy Pada PT. Adicipta Wisesa. *Jurnal EMBA*, Vol.4 (1): 990-999.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. (2012). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tri Asih Hidayati, Suharyono, Dahlan Fanani. (2013). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Penghuni Ma'had Sunan Ampel Al-Aly UIN Malang

Tahun Angkatan 2012/2013 yang Mengonsumsi Mie Instan Merek Indomie). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 2 (1): 162-171.

Wijaya, T. (2004). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Fresh Tea. *Skripsi*. Universitas Kristen Surakarta.

Yazia, V. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang). *Journal of Economic and Economic Education*, Vol.2(2): 165-173.

LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Saya mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta, Program Studi Manajemen ingin mengadakan penelitian mengenai “PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI BUBUK INSTAN (Studi Kasus pada *TOP Coffee* di Yogyakarta)” untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S1). Untuk menunjang kelancaran penelitian ini, saya memohon kesediaan dan kerelaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi daftar kuesioner ini dengan sebenar-benarnya. Jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan akan digunakan sebagaimana mestinya yaitu hanya sebatas untuk penelitian atau penyelesaian skripsi dan dijamin kerahasiaannya.

Atas partisipasi serta kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Yogyakarta, Desember 2017

Peneliti

Prajanu Pitamakoro
13808141011

I. Identitas Responden

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

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

1. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia :
 - a. 18 s/d 25 tahun
 - b. Di atas 25 tahun s/d 30 tahun
 - c. Di atas 30 tahun s/d 35 tahun
 - d. Di atas 35 tahun s/d 40 tahun
 - e. Di atas 40 tahun

II. Petunjuk Pengisian:

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

Keterangan jawaban :

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

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

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

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

A. Daya Tarik Iklan

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Konten/ isi iklan kopi bubuk instan TOP Coffee penuh makna				
2	Iklan kopi bubuk instan TOP Coffee memberi kesan yang sangat berarti bagi saya/konsumen				
3	Iklan kopi bubuk instan TOP Coffee memuat informasi/ pesan yang sangat penting bagi saya/konsumen				
4	Desain iklan kopi bubuk instan TOP Coffee berbeda dari desain iklan pesaing				
5	Iklan kopi bubuk instan TOP Coffee mengandung isi/informasi yang baik dan berbeda dengan iklan kopi bubuk merek lain				
6	Informasi yang disampaikan dalam iklan kopi bubuk instan TOP Coffee dapat dipercaya				
7	Pesan yang terkandung dalam iklan kopi bubuk instan TOP Coffee disampaikan apa adanya				
8	Konten iklan/ isi iklan dibuat oleh perusahaan secara jujur dan tanpa rekayasa.				

B. Citra Merek

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Tampilan iklan kopi bubuk instan TOP Coffee sangat menarik				
2	Iklan kopi bubuk instan TOP Coffee menggunakan bintang iklan seorang artis terkenal				
3	Iklan kopi bubuk instan TOP Coffee mempunyai jargon yang menarik dan mudah diingat konsumen				
4	Konten/ isi iklan kopi bubuk instan TOP Coffee mempunyai ciri khas yang berbeda dari iklan kopi bubuk instan yang lain				
5	Konsep iklan kopi bubuk instan TOP Coffee sulit untuk ditiru oleh pesaing				
6	Tema dan pengisi suara iklan kopi bubuk instan TOP Coffee sulit untuk ditiru oleh pesaing				
7	Iklan kopi bubuk instan TOP Coffee menjadi iklan favorit konsumen				

C. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya mengkonsumsi kopi instan bubuk merek TOP Coffee karena didorong oleh kebutuhan				
2	Saya mencari informasi melalui internet tentang kopi bubuk instan merek TOP Coffee				
3	Saya akan bertanya kepada orang lain tentang kopi instan bubuk merek TOP Coffee untuk memperoleh informasi yang akurat dan valid				
4	TOP Coffee merupakan pilihan utama kopi bubuk instan yang akan saya beli				
5	Saya membeli kopi instan bubuk merek TOP Coffee berdasarkan pilihan setelah membandingkan dengan produk yang lain				
6	Saya merasa puas setelah membeli kopi instan bubuk merek TOP Coffee				
7	Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli kopi instan bubuk merek TOP Coffee				

Lampiran 2

DATA UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Resp	Daya Tarik Iklan									Citra Merek								
	1	2	3	4	5	6	7	8	Total	1	2	3	4	5	6	7	Total	
1	3	4	3	3	3	2	2	2	22	2	3	3	2	1	2	3	16	
2	4	4	4	4	4	2	4	3	29	3	3	4	2	3	3	3	21	
3	4	4	4	4	4	2	3	4	29	3	3	4	3	3	3	3	22	
4	2	1	1	2	2	1	2	1	12	2	3	2	3	3	3	3	19	
5	3	3	3	3	4	2	3	2	23	3	4	4	2	4	4	4	25	
6	3	4	3	3	3	2	4	4	26	4	4	4	4	4	4	3	27	
7	3	4	4	3	4	2	4	4	28	4	4	4	4	3	3	4	26	
8	2	1	1	2	2	1	2	2	13	1	1	1	1	1	1	1	7	
9	4	4	3	4	4	2	3	2	26	2	3	3	2	3	3	3	19	
10	3	4	3	3	3	2	3	3	24	4	3	4	3	4	3	3	24	
11	2	1	1	2	2	1	1	1	11	4	3	4	3	4	3	3	24	
12	4	4	3	4	4	2	4	4	29	1	2	1	2	2	2	1	11	
13	3	4	3	4	4	2	4	4	28	4	4	4	4	4	3	3	26	
14	1	2	2	1	1	1	2	2	12	4	3	4	3	3	4	3	24	
15	4	4	3	4	2	2	3	3	25	1	2	1	1	2	1	1	9	
16	4	3	3	4	3	2	3	3	25	4	4	4	4	4	3	4	27	
17	3	3	4	3	3	2	2	3	23	4	3	4	3	3	4	4	25	
18	3	4	4	4	3	2	4	3	27	1	2	2	1	1	1	2	10	
19	3	3	2	3	3	2	3	3	22	4	4	4	4	4	4	3	27	
20	3	4	3	3	4	2	3	3	25	3	4	3	3	4	4	3	24	
21	4	4	4	4	4	2	3	3	28	4	3	3	3	3	4	4	24	
22	1	2	1	1	1	1	1	1	9	3	3	4	3	3	3	3	22	
23	1	2	1	1	1	1	1	1	9	3	3	3	3	3	3	3	21	
24	4	4	3	3	3	2	3	3	25	3	4	4	3	4	3	3	24	
25	3	3	4	3	3	2	4	4	26	4	4	4	4	4	4	4	28	
26	4	3	3	4	3	2	3	3	25	3	3	3	3	3	4	3	22	
27	4	3	4	4	4	2	4	4	29	1	2	2	2	1	1	2	11	
28	4	3	3	4	2	2	3	3	24	4	3	4	3	3	4	3	24	
29	4	4	4	4	4	2	2	3	27	4	3	3	4	4	4	3	25	
30	3	3	3	4	3	2	2	1	21	3	4	3	2	4	3	4	23	
31	4	4	4	4	3	2	3	4	28	3	4	3	4	4	4	4	26	
32	1	2	3	1	1	1	1	2	12	2	3	3	2	2	2	4	18	
33	1	2	1	1	1	1	1	1	9	3	4	4	3	3	4	4	25	
34	3	3	3	3	3	2	2	4	23	4	3	3	4	4	4	3	25	
35	3	4	4	3	4	2	4	4	28	4	3	4	3	4	2	4	24	
36	2	2	3	2	2	1	3	2	17	3	3	2	3	2	4	4	21	
37	4	4	4	2	4	2	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28	
38	4	4	4	4	4	2	4	4	30	4	4	4	4	4	4	4	28	
39	4	4	4	4	4	2	4	4	30	4	4	4	4	4	4	4	28	
40	1	3	3	1	1	2	3	3	17	3	3	3	3	3	3	3	21	

Resp	Keputusan Pembelian							
	1	2	3	4	5	6	7	Total
1	4	4	4	4	4	4	4	28
2	4	3	4	2	4	4	4	25
3	4	4	4	3	4	4	4	27
4	4	4	4	3	4	4	4	27
5	4	4	4	4	4	4	4	28
6	4	4	4	4	1	1	3	21
7	4	4	4	3	4	4	4	27
8	1	1	1	1	1	1	1	7
9	3	2	4	4	4	3	3	23
10	4	4	4	4	4	4	4	28
11	4	4	4	4	4	4	4	28
12	2	2	2	3	4	4	3	20
13	4	4	4	4	4	4	4	28
14	1	4	1	1	3	3	2	15
15	4	4	4	4	4	4	4	28
16	4	4	4	4	4	4	4	28
17	1	1	1	1	1	2	1	8
18	1	1	1	1	1	2	1	8
19	4	4	4	4	4	4	4	28
20	4	4	4	4	4	4	4	28
21	4	4	4	4	4	4	4	28
22	2	2	4	4	4	4	3	23
23	4	4	1	1	4	4	3	21
24	4	4	4	4	4	4	4	28
25	4	4	4	4	4	4	4	28
26	4	4	4	4	4	4	4	28
27	2	2	1	1	1	2	2	11
28	4	4	4	4	4	4	4	28
29	3	3	3	3	4	4	3	23
30	4	4	4	4	4	4	4	28
31	2	2	2	2	2	2	2	14
32	3	4	4	4	4	3	4	26
33	3	3	2	2	2	2	2	16
34	4	4	4	2	2	4	3	23
35	2	2	2	2	2	2	2	14
36	3	4	4	4	4	4	4	27
37	4	4	4	2	2	4	3	23
38	4	4	4	4	4	4	4	28
39	4	4	4	2	2	2	3	21
40	1	1	1	1	2	2	1	9

Lampiran 3

HASIL UJI VALIDITAS CFA

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,727
Approx. Chi-Square		1006,966
Bartlett's Test of Sphericity	Df	231
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
DTI1	,887	,241	-,053
DTI2	,880	,070	,095
DTI3	,865	-,102	,143
DTI4	,856	,225	-,148
DTI5	,867	,146	,087
DTI6	,914	,055	,109
DTI7	,846	-,064	,036
DTI8	,843	-,183	,184
CMR1	,067	,118	,916
CMR2	,123	,291	,840
CMR3	,036	,102	,845
CMR4	,136	,071	,861
CMR5	,142	,240	,820
CMR6	-,019	,166	,834
CMR7	-,026	,089	,812
KPN1	,167	,834	,300
KPN2	-,046	,784	,369
KPN3	,173	,853	,259
KPN4	,077	,851	,102
KPN5	-,107	,883	,010
KPN6	,004	,845	,067
KPN7	,088	,970	,140

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations.

Keterangan :

DTI : Daya Tarik Iklan

CRM : Citra Merek

KPN : Keputusan Pembelian

Lampiran 4

HASIL UJI RELIABILITAS

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Daya Tarik Iklan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	40	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,946	8

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	40	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,942	7

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	40	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,951	7

Lampiran 5

DATA PENELITIAN

No	Daya Tarik Iklan										Citra Merek									
	1	2	3	4	5	6	7	8	Total	Kategori	1	2	3	4	5	6	7	Total	Kategori	
1	2	2	4	4	4	4	4	4	28	Tinggi	3	4	2	2	4	1	4	20	Sedang	
2	3	2	2	3	2	2	2	4	20	Sedang	2	2	3	2	3	2	3	17	Sedang	
3	2	2	3	3	2	2	2	3	19	Sedang	4	4	4	4	3	4	2	18	Sedang	
4	4	2	2	4	3	3	4	3	25	Tinggi	2	4	4	4	4	1	4	23	Tinggi	
5	4	2	3	4	2	3	3	3	24	Tinggi	2	4	4	4	4	2	2	22	Tinggi	
6	3	3	4	3	1	1	2	4	21	Sedang	3	3	3	3	4	2	1	19	Sedang	
7	3	3	4	4	4	3	3	4	28	Tinggi	2	4	2	3	3	4	4	18	Sedang	
8	4	4	3	4	2	4	4	4	29	Tinggi	2	2	3	1	3	2	1	14	Sedang	
9	3	2	3	3	2	1	2	3	19	Sedang	2	2	3	1	3	2	1	14	Sedang	
10	4	2	3	4	3	2	3	3	24	Tinggi	2	3	4	4	3	2	2	20	Sedang	
11	3	2	4	4	2	2	2	4	23	Sedang	4	4	4	4	4	4	2	26	Tinggi	
12	3	2	2	4	3	3	3	2	22	Sedang	2	3	3	3	3	1	1	16	Sedang	
13	2	2	3	4	4	4	4	4	27	Tinggi	4	4	4	4	4	4	3	27	Tinggi	
14	4	2	2	4	4	3	2	4	25	Tinggi	3	3	3	3	4	4	4	24	Tinggi	
15	4	2	4	3	4	2	4	2	25	Tinggi	2	3	2	2	4	4	4	21	Sedang	
16	4	3	4	4	4	3	3	4	29	Tinggi	3	3	3	3	4	2	1	19	Sedang	
17	4	4	2	4	4	1	1	4	24	Tinggi	2	2	3	1	3	2	1	14	Sedang	
18	3	3	3	3	4	3	1	3	23	Sedang	3	1	3	4	3	2	3	19	Sedang	
19	2	2	2	2	2	2	1	4	17	Sedang	2	2	3	2	4	2	1	16	Sedang	
20	4	2	2	3	4	4	4	4	27	Tinggi	3	4	4	4	3	3	4	25	Tinggi	
21	3	2	4	4	4	3	4	2	26	Tinggi	2	3	3	3	4	2	3	20	Sedang	
22	2	2	3	4	2	2	3	3	21	Sedang	3	4	4	4	4	3	3	25	Tinggi	
23	4	2	3	3	4	4	3	3	26	Tinggi	4	4	3	3	3	4	4	25	Tinggi	
24	3	3	4	3	4	4	3	4	28	Tinggi	3	2	4	4	3	3	3	22	Tinggi	
25	4	3	3	4	3	2	1	4	24	Tinggi	4	4	4	4	4	4	2	26	Tinggi	
26	4	2	3	4	4	4	4	4	29	Tinggi	4	4	3	4	4	4	4	27	Tinggi	
27	4	4	4	4	2	2	2	4	26	Tinggi	2	4	4	4	2	4	4	24	Tinggi	
28	4	2	3	4	3	3	3	4	26	Tinggi	4	3	4	4	4	4	4	27	Tinggi	
29	4	4	3	4	3	3	3	3	27	Tinggi	3	3	3	3	4	3	4	23	Tinggi	
30	3	2	4	4	4	3	4	4	28	Tinggi	4	4	3	4	4	3	3	25	Tinggi	
31	4	3	3	3	2	1	2	3	21	Sedang	2	4	4	4	3	4	4	25	Tinggi	
32	4	4	3	3	3	2	2	3	24	Tinggi	2	4	2	2	4	1	1	16	Sedang	
33	4	3	2	3	2	1	1	4	20	Sedang	4	4	4	3	3	4	3	25	Tinggi	
34	4	2	2	4	2	2	1	4	21	Sedang	4	3	4	4	4	4	3	26	Tinggi	
35	2	2	2	3	2	2	2	4	19	Sedang	3	3	2	2	2	2	2	16	Sedang	
36	4	2	3	4	2	2	2	4	23	Sedang	4	4	4	4	3	3	3	25	Tinggi	
37	2	2	3	3	4	4	2	3	23	Sedang	4	4	3	4	3	2	1	21	Sedang	
38	4	2	3	3	4	3	3	4	26	Tinggi	3	2	2	3	4	2	3	19	Sedang	
39	2	1	3	3	2	3	1	4	19	Sedang	4	2	4	4	2	2	2	20	Sedang	
40	4	3	2	4	1	1	1	4	20	Sedang	4	3	4	4	4	2	2	23	Tinggi	

No	Daya Tarik Iklan										Citra Merek									
	1	2	3	4	5	6	7	8	Total	Kategori	1	2	3	4	5	6	7	Total	Kategori	
41	4	3	2	4	2	2	2	3	22	Sedang	4	3	4	4	3	3	4	25	Tinggi	
42	4	4	2	3	1	1	2	4	21	Sedang	2	4	2	4	4	4	4	24	Tinggi	
43	4	2	4	3	4	3	3	4	27	Tinggi	4	3	4	4	1	4	4	24	Tinggi	
44	4	4	2	4	2	2	2	4	24	Tinggi	2	3	4	2	4	4	4	23	Tinggi	
45	2	2	4	4	4	4	3	3	26	Tinggi	3	3	4	4	3	4	4	25	Tinggi	
46	4	4	2	4	4	3	4	4	29	Tinggi	4	4	3	4	3	3	4	25	Tinggi	
47	4	3	3	3	3	3	2	4	25	Tinggi	2	3	3	3	3	2	2	18	Sedang	
48	4	2	3	3	3	3	2	4	24	Tinggi	2	4	2	4	4	4	4	24	Tinggi	
49	4	2	3	4	2	3	3	4	25	Tinggi	3	4	4	4	3	4	3	25	Tinggi	
50	4	3	2	3	3	3	2	3	23	Sedang	3	3	4	4	3	3	3	23	Tinggi	
51	4	4	2	4	2	3	3	2	24	Tinggi	4	2	4	4	3	4	4	25	Tinggi	
52	4	4	3	4	4	4	2	4	29	Tinggi	4	3	3	3	3	2	3	21	Sedang	
53	4	2	2	3	2	3	2	3	21	Sedang	3	2	2	2	3	3	3	18	Sedang	
54	4	3	4	3	4	4	3	4	29	Tinggi	3	4	4	3	3	3	3	23	Tinggi	
55	2	2	3	3	3	2	4	4	23	Sedang	2	4	3	3	4	3	3	22	Tinggi	
56	2	2	2	3	3	2	4	2	20	Sedang	2	4	3	3	4	2	2	20	Sedang	
57	4	3	4	3	2	1	2	3	22	Sedang	3	2	2	2	3	3	2	17	Sedang	
58	4	3	2	3	3	3	2	3	23	Sedang	2	4	3	3	4	3	3	22	Tinggi	
59	3	2	2	4	2	2	2	4	21	Sedang	3	4	3	2	3	3	4	22	Tinggi	
60	3	2	3	4	4	4	3	4	27	Tinggi	3	2	3	3	4	3	3	21	Sedang	
61	3	2	2	4	4	4	2	3	24	Tinggi	4	4	4	4	4	3	3	26	Tinggi	
62	3	2	2	4	2	2	2	3	20	Sedang	3	4	3	3	4	2	3	22	Tinggi	
63	3	2	2	2	2	3	4	4	22	Sedang	2	3	2	2	4	2	2	17	Sedang	
64	4	2	3	4	4	2	3	4	26	Tinggi	3	4	4	4	4	4	4	27	Tinggi	
65	4	4	2	3	3	3	2	4	25	Tinggi	4	4	4	4	4	4	4	28	Tinggi	
66	2	2	2	4	4	1	1	4	20	Sedang	2	4	4	4	3	2	1	20	Sedang	
67	3	3	2	3	3	2	2	3	21	Sedang	2	4	4	4	4	2	2	22	Tinggi	
68	4	3	4	4	2	1	1	4	23	Sedang	3	3	2	2	3	3	3	19	Sedang	
69	2	3	2	4	1	3	2	4	21	Sedang	2	4	4	4	3	4	4	25	Tinggi	
70	3	2	4	4	2	4	3	4	26	Tinggi	3	4	3	4	4	4	4	26	Tinggi	
71	3	2	4	4	4	2	3	4	26	Tinggi	3	4	4	4	4	4	4	27	Tinggi	
72	4	2	2	3	2	4	4	3	24	Tinggi	2	4	3	3	4	3	3	22	Tinggi	
73	4	2	2	4	2	2	2	3	21	Sedang	3	4	3	2	4	3	3	22	Tinggi	
74	4	2	3	4	2	2	2	3	22	Sedang	3	4	3	2	4	3	3	22	Tinggi	
75	4	3	3	3	4	3	4	4	28	Tinggi	3	3	3	3	3	3	2	20	Sedang	
76	2	2	2	3	3	2	1	2	17	Sedang	2	3	2	2	4	3	2	18	Sedang	
77	4	4	3	3	2	3	3	4	26	Tinggi	3	2	3	3	3	3	1	18	Sedang	
78	4	4	2	3	3	2	1	2	21	Sedang	2	4	3	3	3	1	4	20	Sedang	
79	4	2	2	4	3	4	3	4	26	Tinggi	4	4	4	4	4	3	3	26	Tinggi	
80	4	2	2	3	2	3	2	4	22	Sedang	2	2	4	4	2	2	2	18	Sedang	

No	Daya Tarik Iklan										Citra Merek									
	1	2	3	4	5	6	7	8	Total	Kategori	1	2	3	4	5	6	7	Total	Kategori	
81	4	2	2	2	2	2	2	1	17	Sedang	2	3	4	4	2	2	2	19	Sedang	
82	2	2	3	4	3	2	3	3	22	Sedang	3	3	4	4	3	3	3	23	Tinggi	
83	4	4	3	4	4	3	2	4	28	Tinggi	3	2	3	3	4	2	3	20	Sedang	
84	4	2	2	4	3	3	2	2	22	Sedang	3	3	2	2	4	3	3	20	Sedang	
85	3	2	2	4	3	4	4	3	25	Tinggi	2	3	3	3	4	3	3	21	Sedang	
86	4	2	2	4	3	2	2	4	23	Sedang	3	4	4	2	3	3	2	21	Sedang	
87	3	2	4	3	4	3	4	4	27	Tinggi	4	4	4	4	3	4	1	24	Tinggi	
88	1	1	4	3	2	3	1	4	19	Sedang	3	4	4	4	4	1	4	24	Tinggi	
89	3	2	4	3	3	2	3	4	24	Tinggi	4	4	2	2	4	2	2	20	Sedang	
90	4	3	3	4	3	4	4	4	29	Tinggi	4	2	4	4	4	4	4	26	Tinggi	
91	4	2	4	3	4	4	4	4	29	Tinggi	4	4	4	4	4	2	2	24	Tinggi	
92	4	3	2	4	4	3	2	4	26	Tinggi	4	4	3	2	4	4	4	25	Tinggi	
93	4	2	3	3	3	3	2	4	24	Tinggi	3	3	4	4	3	4	4	25	Tinggi	
94	4	2	4	3	1	4	2	4	24	Tinggi	2	4	2	2	4	2	2	18	Sedang	
95	2	2	3	3	3	3	2	3	21	Sedang	3	3	4	4	3	3	3	23	Tinggi	
96	3	2	2	4	2	2	4	3	22	Sedang	3	4	4	4	4	3	3	25	Tinggi	
97	4	2	2	4	3	2	2	2	21	Sedang	3	4	3	3	3	4	4	24	Tinggi	
98	4	3	2	3	3	2	2	4	23	Sedang	3	4	3	4	3	4	4	25	Tinggi	
99	4	2	2	4	4	2	4	4	26	Tinggi	3	3	3	3	2	2	1	17	Sedang	
100	4	3	3	4	3	3	2	4	26	Tinggi	3	3	3	3	3	3	2	20	Sedang	
101	3	3	2	4	2	2	2	2	20	Sedang	3	3	3	3	3	3	2	20	Sedang	
102	3	2	2	4	4	3	3	4	25	Tinggi	3	3	3	3	3	3	3	21	Sedang	
103	4	2	2	4	2	2	2	4	22	Sedang	4	3	4	4	3	3	4	25	Tinggi	
104	4	2	3	4	4	2	2	3	24	Tinggi	4	3	4	4	3	2	4	24	Tinggi	
105	4	4	2	3	3	2	1	3	22	Sedang	3	4	2	2	3	4	4	22	Tinggi	
106	2	2	2	3	3	1	1	3	17	Sedang	4	4	4	4	4	4	2	26	Tinggi	
107	4	2	3	3	2	2	2	3	21	Sedang	3	4	2	2	3	3	3	20	Sedang	
108	4	2	3	4	4	4	2	4	27	Tinggi	3	4	2	2	3	3	3	20	Sedang	
109	3	3	2	3	3	3	3	3	23	Sedang	3	3	3	3	4	3	3	22	Tinggi	
110	4	2	3	4	3	3	4	3	26	Tinggi	2	4	4	4	2	2	3	21	Sedang	

No	Keputusan Pembelian									No	Keputusan Pembelian								
	1	2	3	4	5	6	7	Total	Kategori		1	2	3	4	5	6	7	Total	Kategori
1	3	2	4	3	2	2	2	18	Sedang	41	4	4	4	2	4	3	3	24	Tinggi
2	3	3	4	2	3	2	2	19	Sedang	42	2	3	3	2	2	2	2	16	Sedang
3	2	3	4	4	3	2	2	20	Sedang	43	2	2	4	4	3	4	2	21	Sedang
4	3	2	4	2	4	4	4	23	Tinggi	44	3	1	4	2	3	2	2	17	Sedang
5	2	3	4	3	4	4	3	23	Tinggi	45	3	3	4	3	3	3	3	22	Tinggi
6	2	4	4	4	4	4	3	25	Tinggi	46	3	3	4	3	3	4	3	23	Tinggi
7	3	4	3	2	3	3	3	21	Sedang	47	3	4	4	4	3	2	3	23	Tinggi
8	2	2	4	2	2	2	2	16	Sedang	48	4	4	4	3	3	4	4	26	Tinggi
9	2	2	4	3	3	1	1	16	Sedang	49	3	3	4	2	4	4	3	23	Tinggi
10	2	3	4	3	4	2	3	21	Sedang	50	4	4	4	2	4	4	3	25	Tinggi
11	3	3	4	2	3	3	2	20	Sedang	51	2	3	4	2	3	2	2	18	Sedang
12	2	3	3	2	3	3	2	18	Sedang	52	4	4	4	3	2	2	2	21	Sedang
13	2	2	4	4	4	4	3	23	Tinggi	53	2	2	2	3	2	4	2	17	Sedang
14	4	4	4	2	4	3	3	24	Tinggi	54	2	4	4	3	3	3	2	21	Sedang
15	3	4	4	4	4	4	2	25	Tinggi	55	2	2	3	2	3	2	3	17	Sedang
16	2	4	4	4	3	4	3	24	Tinggi	56	4	4	4	4	4	2	2	24	Tinggi
17	2	2	3	2	3	2	3	17	Sedang	57	3	4	3	2	3	3	3	21	Sedang
18	4	4	4	4	3	4	2	25	Tinggi	58	3	3	3	2	3	3	2	19	Sedang
19	2	3	3	2	3	4	3	20	Sedang	59	4	4	4	2	3	3	3	23	Tinggi
20	4	4	4	4	3	2	4	25	Tinggi	60	2	3	4	2	4	3	3	21	Sedang
21	4	4	2	4	4	2	4	24	Tinggi	61	3	3	4	3	4	3	4	24	Tinggi
22	2	3	4	3	4	2	3	21	Sedang	62	2	2	3	2	4	3	3	19	Sedang
23	2	2	3	3	3	4	2	19	Sedang	63	3	2	4	2	3	2	2	18	Sedang
24	3	3	4	3	3	2	3	21	Sedang	64	4	2	4	3	4	4	4	25	Tinggi
25	2	3	3	4	3	3	2	20	Sedang	65	4	4	4	4	3	4	4	27	Tinggi
26	4	3	4	2	4	4	3	24	Tinggi	66	3	4	4	2	3	2	2	20	Sedang
27	2	2	2	3	3	4	4	20	Sedang	67	3	3	4	2	3	3	3	21	Sedang
28	2	2	4	2	3	3	2	18	Sedang	68	3	4	4	3	3	3	3	23	Tinggi
29	2	2	3	3	4	4	3	21	Sedang	69	3	4	4	2	4	4	4	25	Tinggi
30	3	4	4	3	4	4	3	25	Tinggi	70	4	4	4	3	4	4	4	27	Tinggi
31	2	3	4	3	3	3	2	20	Sedang	71	3	4	4	3	4	4	3	25	Tinggi
32	2	3	4	2	3	3	2	19	Sedang	72	4	3	4	2	3	3	2	21	Sedang
33	2	4	3	2	3	2	3	19	Sedang	73	2	3	3	2	3	2	2	17	Sedang
34	2	2	3	2	4	4	2	19	Sedang	74	2	3	3	2	3	3	2	18	Sedang
35	3	4	2	2	2	2	2	17	Sedang	75	2	2	4	3	3	4	3	21	Sedang
36	2	4	3	2	3	2	2	18	Sedang	76	3	2	4	2	3	2	2	18	Sedang
37	2	4	4	3	3	2	4	22	Tinggi	77	2	2	3	4	2	3	3	19	Sedang
38	4	2	4	4	3	2	3	22	Tinggi	78	4	2	4	2	3	3	2	20	Sedang
39	3	3	4	2	4	2	2	20	Sedang	79	3	4	4	2	4	3	3	23	Tinggi
40	3	3	4	2	4	2	2	20	Sedang	80	2	4	3	4	3	1	2	19	Sedang

No	Keputusan Pembelian							Total	Kategori
	1	2	3	4	5	6	7		
81	2	2	3	2	3	3	2	17	Sedang
82	2	3	4	3	3	3	3	21	Sedang
83	3	4	4	3	4	4	2	24	Tinggi
84	2	4	4	3	3	4	2	22	Tinggi
85	2	4	4	2	3	2	3	20	Sedang
86	2	4	3	2	3	2	2	18	Sedang
87	2	3	3	4	3	2	2	19	Sedang
88	2	1	4	3	3	4	2	19	Sedang
89	2	4	3	3	3	4	4	23	Tinggi
90	4	2	4	3	3	3	3	22	Tinggi
91	4	2	4	3	4	3	3	23	Tinggi
92	4	3	4	3	4	4	3	25	Tinggi
93	2	4	3	2	3	3	2	19	Sedang
94	1	2	2	4	3	3	2	17	Sedang
95	2	3	3	2	3	2	2	17	Sedang
96	2	3	3	2	4	3	3	20	Sedang
97	2	2	3	2	3	3	2	17	Sedang
98	3	4	4	2	3	3	3	22	Tinggi
99	3	3	4	2	3	2	2	19	Sedang
100	3	3	4	3	3	3	3	22	Tinggi
101	3	3	4	2	3	3	2	20	Sedang
102	3	3	4	2	3	3	3	21	Sedang
103	2	3	4	3	3	4	3	22	Tinggi
104	2	3	4	2	3	4	3	21	Sedang
105	2	4	4	4	4	3	3	24	Tinggi
106	3	4	4	2	4	2	3	22	Tinggi
107	3	4	2	2	3	2	2	18	Sedang
108	3	4	4	3	2	3	2	21	Sedang
109	3	4	3	2	3	3	3	21	Sedang
110	3	3	4	3	2	2	2	19	Sedang

Lampiran 6

DESKRIPSI KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Jenis Kelamin	Usia	No	Jenis Kelamin	Usia
1	Laki-Laki	Diatas 25 s/d 30 tahun	41	Laki-Laki	Diatas 25 s/d 30 tahun
2	Perempuan	Diatas 30 s/d 35 tahun	42	Perempuan	Diatas 30 s/d 35 tahun
3	Laki-Laki	Diatas 35 s/d 40 tahun	43	Laki-Laki	Diatas 35 s/d 40 tahun
4	Perempuan	Diatas 30 s/d 35 tahun	44	Laki-Laki	Diatas 25 s/d 30 tahun
5	Laki-Laki	Diatas 35 s/d 40 tahun	45	Perempuan	Diatas 35 s/d 40 tahun
6	Perempuan	Diatas 25 s/d 30 tahun	46	Laki-Laki	Diatas 35 s/d 40 tahun
7	Laki-Laki	Diatas 35 s/d 40 tahun	47	Laki-Laki	Diatas 30 s/d 35 tahun
8	Perempuan	Diatas 35 s/d 40 tahun	48	Laki-Laki	Diatas 35 s/d 40 tahun
9	Perempuan	Diatas 25 s/d 30 tahun	49	Perempuan	Diatas 30 s/d 35 tahun
10	Laki-Laki	Diatas 35 s/d 40 tahun	50	Laki-Laki	Diatas 30 s/d 35 tahun
11	Laki-Laki	Diatas 25 s/d 30 tahun	51	Laki-Laki	Diatas 25 s/d 30 tahun
12	Laki-Laki	Diatas 30 s/d 35 tahun	52	Perempuan	Diatas 30 s/d 35 tahun
13	Perempuan	Diatas 35 s/d 40 tahun	53	Laki-Laki	Diatas 35 s/d 40 tahun
14	Laki-Laki	Diatas 25 s/d 30 tahun	54	Perempuan	Diatas 30 s/d 35 tahun
15	Laki-Laki	Diatas 35 s/d 40 tahun	55	Laki-Laki	Diatas 35 s/d 40 tahun
16	Laki-Laki	Diatas 35 s/d 40 tahun	56	Perempuan	Diatas 25 s/d 30 tahun
17	Laki-Laki	Diatas 30 s/d 35 tahun	57	Laki-Laki	Diatas 35 s/d 40 tahun
18	Laki-Laki	Diatas 35 s/d 40 tahun	58	Perempuan	Diatas 35 s/d 40 tahun
19	Laki-Laki	Diatas 30 s/d 35 tahun	59	Perempuan	Diatas 25 s/d 30 tahun
20	Perempuan	Diatas 30 s/d 35 tahun	60	Laki-Laki	Diatas 35 s/d 40 tahun
21	Laki-Laki	Diatas 25 s/d 30 tahun	61	Perempuan	Diatas 25 s/d 30 tahun
22	Laki-Laki	Diatas 35 s/d 40 tahun	62	Perempuan	Diatas 35 s/d 40 tahun
23	Perempuan	Diatas 35 s/d 40 tahun	63	Laki-Laki	Diatas 35 s/d 40 tahun
24	Perempuan	Diatas 25 s/d 30 tahun	64	Laki-Laki	Diatas 25 s/d 30 tahun
25	Laki-Laki	Diatas 35 s/d 40 tahun	65	Laki-Laki	Diatas 35 s/d 40 tahun
26	Perempuan	Diatas 25 s/d 30 tahun	66	Laki-Laki	Diatas 25 s/d 30 tahun
27	Perempuan	Diatas 30 s/d 35 tahun	67	Perempuan	Diatas 30 s/d 35 tahun
28	Perempuan	Diatas 35 s/d 40 tahun	68	Laki-Laki	Diatas 35 s/d 40 tahun
29	Laki-Laki	Diatas 25 s/d 30 tahun	69	Perempuan	Diatas 25 s/d 30 tahun
30	Laki-Laki	Diatas 35 s/d 40 tahun	70	Laki-Laki	Diatas 35 s/d 40 tahun
31	Laki-Laki	Diatas 25 s/d 30 tahun	71	Laki-Laki	Diatas 25 s/d 30 tahun
32	Perempuan	Diatas 30 s/d 35 tahun	72	Perempuan	Diatas 30 s/d 35 tahun
33	Laki-Laki	Diatas 35 s/d 40 tahun	73	Laki-Laki	Diatas 35 s/d 40 tahun
34	Perempuan	Diatas 30 s/d 35 tahun	74	Perempuan	Diatas 30 s/d 35 tahun
35	Laki-Laki	Diatas 35 s/d 40 tahun	75	Laki-Laki	Diatas 35 s/d 40 tahun
36	Perempuan	Diatas 35 s/d 40 tahun	76	Laki-Laki	Diatas 35 s/d 40 tahun
37	Laki-Laki	Diatas 30 s/d 35 tahun	77	Perempuan	Diatas 30 s/d 35 tahun
38	Laki-Laki	Diatas 35 s/d 40 tahun	78	Laki-Laki	Diatas 35 s/d 40 tahun
39	Laki-Laki	Diatas 30 s/d 35 tahun	79	Perempuan	Diatas 30 s/d 35 tahun
40	Perempuan	Diatas 30 s/d 35 tahun	80	Laki-Laki	Diatas 30 s/d 35 tahun

No	Jenis Kelamin	Usia
81	Laki-Laki	Diatas 35 s/d 40 tahun
82	Perempuan	Diatas 30 s/d 35 tahun
83	Laki-Laki	Diatas 35 s/d 40 tahun
84	Perempuan	Diatas 30 s/d 35 tahun
85	Laki-Laki	Diatas 30 s/d 35 tahun
86	Laki-Laki	Diatas 25 s/d 30 tahun
87	Laki-Laki	Diatas 35 s/d 40 tahun
88	Perempuan	Diatas 35 s/d 40 tahun
89	Laki-Laki	Diatas 25 s/d 30 tahun
90	Perempuan	Diatas 35 s/d 40 tahun
91	Laki-Laki	Diatas 35 s/d 40 tahun
92	Laki-Laki	Diatas 25 s/d 30 tahun
93	Perempuan	Diatas 35 s/d 40 tahun
94	Laki-Laki	Diatas 35 s/d 40 tahun
95	Laki-Laki	Diatas 25 s/d 30 tahun
96	Laki-Laki	Diatas 35 s/d 40 tahun
97	Perempuan	Diatas 25 s/d 30 tahun
98	Laki-Laki	Diatas 30 s/d 35 tahun
99	Laki-Laki	Diatas 35 s/d 40 tahun
100	Laki-Laki	Diatas 25 s/d 30 tahun
101	Perempuan	Diatas 25 s/d 30 tahun
102	Laki-Laki	Diatas 25 s/d 30 tahun
103	Perempuan	Diatas 30 s/d 35 tahun
104	Laki-Laki	Diatas 25 s/d 30 tahun
105	Laki-Laki	Diatas 25 s/d 30 tahun
106	Perempuan	Diatas 30 s/d 35 tahun
107	Perempuan	Diatas 35 s/d 40 tahun
108	Perempuan	Diatas 25 s/d 30 tahun
109	Laki-Laki	Diatas 25 s/d 30 tahun
110	Laki-Laki	Diatas 25 s/d 30 tahun

Statistics

	Jenis Kelamin	Usia
N	Valid 110	110
	Missing 0	0

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	67	60,9	60,9	60,9
Valid Perempuan	43	39,1	39,1	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Diatas 25 s/d 30 tahun	33	30,0	30,0	30,0
Diatas 30 s/d 35 tahun	30	27,3	27,3	57,3
Valid Diatas 35 s/d 40 tahun	47	42,7	42,7	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Lampiran 7

HASIL ANALISIS DESKRIPTIF

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Daya Tarik Iklan	110	1	3	1,96	,330
Citra Merek	110	1	3	1,90	,382
Keputusan Pembelian	110	1	2	1,97	,164
Valid N (listwise)	110				

Lampiran 8

PERHITUNGAN KATEGORI VARIABEL PENELITIAN

Kategorisasi Variabel Daya Tarik Iklan

$$\begin{aligned}\text{Nilai Maksimum} &= 8 \times 4 = 32 \\ \text{Nilai Minimum} &= 8 \times 1 = 8 \\ \text{Mi (Mean ideal)} &= \frac{32 + 8}{2} = \frac{40}{2} = 20 \\ \text{SDi (Standar Deviasi ideal)} &= \frac{32 - 8}{6} = \frac{24}{6} = 4\end{aligned}$$

Rumus Kategori

Kategori	Interval Skor	Skor
Tinggi	$X \geq \text{Mi} + \text{SDi}$	$X \geq 24$
Sedang	$\text{Mi} - \text{SDi} \leq X < \text{Mi} + \text{SDi}$	$16 \leq X < 24$
Rendah	$X < \text{Mi} - \text{SDi}$	$X < 16$

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	24 – 32	58	52,7
Sedang	16 – 23	52	47,3
Rendah	8 – 15	0	0,0
Jumlah		110	100

Kategorisasi Variabel Citra Merek

$$\begin{aligned}\text{Nilai Maksimum} &= 7 \times 4 = 28 \\ \text{Nilai Minimum} &= 7 \times 1 = 7 \\ \text{Mi (Mean ideal)} &= \frac{28 + 7}{2} = \frac{35}{2} = 17,5 \text{ dibulatkan menjadi } 18 \\ \text{SDi (Standar Deviasi ideal)} &= \frac{28 - 7}{6} = \frac{21}{6} = 3,5 \text{ dibulatkan menjadi } 4\end{aligned}$$

Rumus Kategori

Kategori	Interval Skor	Skor
Tinggi	$X \geq \text{Mi} + \text{SDi}$	$X \geq 22$
Sedang	$\text{Mi} - \text{SDi} \leq X < \text{Mi} + \text{SDi}$	$14 \leq X < 22$
Rendah	$X < \text{Mi} - \text{SDi}$	$X < 14$

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	22 – 28	62	56,4
Sedang	14 – 21	48	43,6
Rendah	7 – 13	0	0,0
Jumlah		110	100

Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian

$$\begin{aligned}
\text{Nilai Maksimum} &= 7 \times 4 = 28 \\
\text{Nilai Minimum} &= 7 \times 1 = 7 \\
\text{Mi (Mean ideal)} &= \frac{28+7}{2} = \frac{35}{2} = 17,5 \text{ dibulatkan menjadi } 18 \\
\text{SDi (Standar Deviasi ideal)} &= \frac{28-7}{6} = \frac{21}{6} = 3,5 \text{ dibulatkan menjadi } 4
\end{aligned}$$

Rumus Kategori

Kategori	Interval Skor	Skor
Tinggi	$X \geq \text{Mi} + \text{SDi}$	$X \geq 22$
Sedang	$\text{Mi} - \text{SDi} \leq X < \text{Mi} + \text{SDi}$	$14 \leq X < 22$
Rendah	$X < \text{Mi} - \text{SDi}$	$X < 14$

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	22 – 28	42	38,2
Sedang	14 – 21	68	61,8
Rendah	7 – 13	0	0,0
Jumlah		110	100

Lampiran 9

HASIL KATEGORI VARIABEL PENELITIAN

Statistics

		Daya Tarik Iklan	Citra Merek	Keputusan Pembelian
N	Valid	110	110	110
	Missing	0	0	0

Daya Tarik Iklan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	58	52,7	52,7	52,7
	Sedang	52	47,3	47,3	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Citra Merek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	62	56,4	56,4	56,4
	Sedang	48	43,6	43,6	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Keputusan Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	42	38,2	38,2	38,2
	Sedang	68	61,8	61,8	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Lampiran 10

HASIL UJI TABULASI SILANG

Daya Tarik Iklan * Jenis Kelamin Crosstabulation

			Jenis Kelamin		Total
			Laki-Laki	Perempuan	
Daya Tarik Iklan	Tinggi	Count	37	21	58
		% of Total	33,6%	19,1%	52,7%
	Sedang	Count	30	22	52
		% of Total	27,3%	20,0%	47,3%
Total	Count		67	43	110
	% of Total		60,9%	39,1%	100,0%

Citra Merek * Jenis Kelamin Crosstabulation

			Jenis Kelamin		Total
			Laki-Laki	Perempuan	
Citra Merek	Tinggi	Count	31	31	62
		% of Total	28,2%	28,2%	56,4%
	Sedang	Count	36	12	48
		% of Total	32,7%	10,9%	43,6%
Total	Count		67	43	110
	% of Total		60,9%	39,1%	100,0%

Keputusan Pembelian * Jenis Kelamin Crosstabulation

			Jenis Kelamin		Total
			Laki-Laki	Perempuan	
Keputusan Pembelian	Tinggi	Count	26	16	42
		% of Total	23,6%	14,5%	38,2%
	Sedang	Count	41	27	68
		% of Total	37,3%	24,5%	61,8%
Total	Count		67	43	110
	% of Total		60,9%	39,1%	100,0%

Daya Tarik Iklan * Usia Crosstabulation

			Usia			Total
			Diatas 25 s/d 30 tahun	Diatas 30 s/d 35 tahun	Diatas 35 s/d 40 tahun	
Daya Tarik Iklan	Tinggi	Count	18	13	27	58
		% of Total	16,4%	11,8%	24,5%	52,7%
	Sedang	Count	15	17	20	52
		% of Total	13,6%	15,5%	18,2%	47,3%
Total	Count		33	30	47	110
	% of Total		30,0%	27,3%	42,7%	100,0%

Citra Merek * Usia Crosstabulation

			Usia			Total
			Diatas 25 s/d 30 tahun	Diatas 30 s/d 35 tahun	Diatas 35 s/d 40 tahun	
Citra Merek	Tinggi	Count	20	17	25	62
		% of Total	18,2%	15,5%	22,7%	56,4%
	Sedang	Count	13	13	22	48
		% of Total	11,8%	11,8%	20,0%	43,6%
Total		Count	33	30	47	110
		% of Total	30,0%	27,3%	42,7%	100,0%

Keputusan Pembelian * Usia Crosstabulation

			Usia			Total
			Diatas 25 s/d 30 tahun	Diatas 30 s/d 35 tahun	Diatas 35 s/d 40 tahun	
Keputusan Pembelian	Tinggi	Count	15	11	16	42
		% of Total	13,6%	10,0%	14,5%	38,2%
	Sedang	Count	18	19	31	68
		% of Total	16,4%	17,3%	28,2%	61,8%
Total		Count	33	30	47	110
		% of Total	30,0%	27,3%	42,7%	100,0%

Lampiran 11

HASIL UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Daya Tarik Iklan	Citra Merek	Keputusan Pembelian
N		110	110	110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	23,70	21,90	20,90
	Std. Deviation	3,076	3,296	2,682
Most Extreme Differences	Absolute	,100	,120	,103
	Positive	,083	,082	,103
	Negative	-,100	-,120	-,083
Kolmogorov-Smirnov Z		1,049	1,257	1,084
Asymp. Sig. (2-tailed)		,221	,085	,191

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 12

HASIL UJI LINIERITAS

Keputusan Pembelian * Daya Tarik Iklan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Daya Tarik Iklan	Between Groups	(Combined)	142,372	11	12,943	1,977	,039
		Linearity	88,277	1	88,277	13,485	,000
		Deviation from Linearity	54,094	10	5,409	,826	,604
	Within Groups		641,528	98	6,546		
	Total		783,900	109			

Keputusan Pembelian * Citra Merek

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Citra Merek	Between Groups	(Combined)	225,558	13	17,351	2,983	,001
		Linearity	118,085	1	118,085	20,303	,000
		Deviation from Linearity	107,473	12	8,956	1,540	,123
	Within Groups		558,342	96	5,816		
	Total		783,900	109			

Lampiran 13

HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra Merek, Daya Tarik Iklan ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,467 ^a	,218	,203	2,394

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Daya Tarik Iklan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	170,813	2	85,407	14,906	,000 ^b
Residual	613,087	107	5,730		
Total	783,900	109			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	9,500	2,135		4,450	,000		
1 Daya Tarik Iklan	,231	,076	,265	3,034	,003	,955	1,047
Citra Merek	,270	,071	,332	3,795	,000	,955	1,047

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 14

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra Merek, Daya Tarik Iklan ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Abs_Res

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,114 ^a	,013	-,005	1,39109

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Daya Tarik Iklan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2,727	2	1,364	,705	,497 ^b
Residual	207,058	107	1,935		
Total	209,786	109			

a. Dependent Variable: Abs_Res

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

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,413	1,241		1,139	,257
	Daya Tarik Iklan	-,023	,044	-,051	-,517	,606
	Citra Merek	,048	,041	,113	1,154	,251

a. Dependent Variable: Abs_Res

Lampiran 15

HASIL UJI REGRESI BERGANDA

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra Merek, Daya Tarik Iklan ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,467 ^a	,218	,203	2,394

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Daya Tarik Iklan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	170,813	2	85,407	14,906	,000 ^b
Residual	613,087	107	5,730		
Total	783,900	109			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,500	2,135		4,450	,000
Daya Tarik Iklan	,231	,076	,265	3,034	,003
Citra Merek	,270	,071	,332	3,795	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian