

**PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG
DI MALL BEKASI CYBER PARK PADA MASA
PANDEMI**

SKRIPSI

**Oleh :
Putra Erlangga
201710325309**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2021**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Mall Bekasi Cyber Park Pada Masa Pandemi
Nama Mahasiswa : Putra Erlangga
Nomor Pokok Mahasiswa : 201710325309
Program Studi / Fakultas : Manajemen/Ekonomi dan Bisnis
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 8 Juli 2021



Jakarta, 15 Juli 2021

**MENYETUJUI,
Pembimbing**

M. Fadhli Nursal, S.E., M.M.
NIDN 0325057908

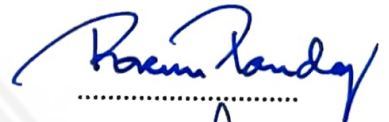
LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Mall Bekasi Cyber Park Pada Masa Pandemi
Nama Mahasiswa : Putra Erlangga
Nomor Pokok Mahasiswa : 201710325309
Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi dan Bisnis
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 08 Juli 2021


Jakarta, 20 Juli 2021

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Dr. Rorim Panday, M.M., M.T
NIDN: 0425025801



Penguji I : M. Fadhli Nursal, S.E., M.M
NIDN: 0325057908



Penguji II : Widi Winarso, S.E., M.M
NIDN: 0319067606



MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Manajemen



Dr. Hadita, S.Pd., M.M.
NIDN: 0329048302

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Istianingsih, M.S.Ak., CA., CSRA., CACP
NIDN: 0318107101

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul

”Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Mall Bekasi Cyber Park Pada Masa Pandemi”

ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui Internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 15 Juli 2021

Yang membuat pernyataan,



Putra Erlangga
201710325309

ABSTRAK

Putra Erlangga. 201710325309. Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Mall Bekasi Cyber Park Pada Masa Pandemi.

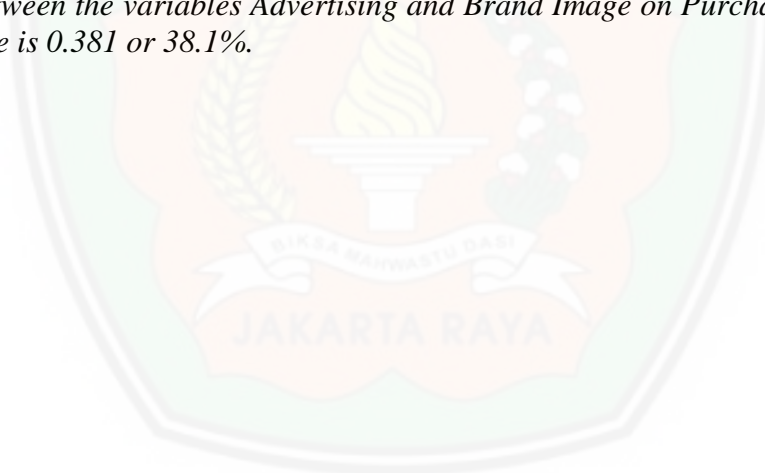
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Mall Bekasi Cyber Park Pada Masa Pandemi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dimana cara pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Sampling Jenuh. Populasi dalam penelitian ini adalah Pengunjung Mall Bekasi Cyber Park yang pernah melihat iklan Samsung atau menggunakan produk Samsung yang dengan jumlah populasi sebesar 104 Orang. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam uji parsial (t) variabel Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai sig $0,000 < 0,05$, dan t-hitung sebesar $1,953 > t\text{-tabel } 1,65993$. Jika t hitung $> t$ tabel, maka H_0 di tolak dan H_a di terima. Artinya secara parsial variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat begitu pula pada variabel Citra Merek, berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai sig $0,001 < 0,05$, dan t-hitung sebesar $3,378 > t\text{-tabel } 1,65993$. Selanjutnya dalam uji simultan (f) variabel Iklan dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian dengan nilai sig $0,000 < 0,05$, dan f-hitung sebesar $31,388 > f\text{-tabel } 3,08$. Kemudian untuk uji koefisien determinasi (R^2) antara variabel Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan nilai R^2 sebesar 0,381 atau 38,1%.

Kata kunci: iklan, citra merek, keputusan pembelian

ABSTRACT

Putra Erlangga. 201710325309. The Influence of Advertising and Brand Image on Samsung Smartphone Purchase Decisions at the Bekasi Cyber Park Mall During the Pandemic Period.

This study aims to determine whether there is an influence of advertising and brand image on the decision to purchase Samsung smartphones at the Bekasi Cyber Park Mall during the Pandemic Period. The method used in this study is a quantitative method, where the sampling method in this study uses the Saturated Sampling technique. The population in this study were visitors to the Bekasi Cyber Park Mall who had seen Samsung advertisements or used Samsung products with a population of 104 people. Based on the results of the study showed that in the partial test (t) the advertising variable had an effect on purchasing decisions with a sig value of 0.000 < 0.05, and a t-count of 1.953 > t-table 1.65993. If t count > t table, then Ho is rejected and Ha is accepted. This means that partially the independent variable affects the dependent variable as well as the Brand Image variable, affects the Purchase Decision with a sig value of 0.001 < 0.05, and a t-count of 3.378 > t-table 1.65993. Furthermore, in the simultaneous test (f) the Advertising and Brand Image variables together have a positive effect on the Purchase Decision variable with a sig value of 0.000 < 0.05, and an f-count of 31.388 > f-table 3.08. Then to test the coefficient of determination (R²) between the variables Advertising and Brand Image on Purchase Decisions, the R² value is 0.381 or 38.1%.



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmaanirrohiim

Assalamualaikum wr. wb

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT atas rahmat, hidayah, dan berkahnya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Bekasi Cyber Park Pada Masa Pandemi” skripsi ini di susun guna melengkapi persyaratan dalam menyelesaikan program studi sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Penulis menyadari bahwa dalam proses pengerjaan karya tulis ini banyak pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, bimbingan, dan doanya. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Irjen Pol. (Purn) Dr. Drs. H. Bambang Karsono, S.H., M.M., selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Ibu Dr. Istianingsih, M.S.Ak., CA., CSRA., CACP, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Ibu Dr. Hadita, S.Pd., M.M. selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Bapak Supriyanto, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu memberikan arahan dan motivasi semasa perkuliahan.
5. Bapak M. Fadhli Nursal, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang dengan sabar dan bersemangat memberikan bimbingan, arahan, masukan, dan motivasi kepada penulis sehingga penulis termotivasi untuk menyelesaikan proposal skripsi dengan baik
6. Bapak Dr. Rorim Panday, M.M., M.T. dan Bapak Widi Winarso, S.E., M.M. Selaku dosen penguji, terima kasih telah memberikan masukan dan pendapat, terlepas dari berbagai kesalahan yang telah saya perbuat dalam penulisan skripsi ini.

7. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dan seluruh Sivitas/Staf Akademika yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah berperan penting terhadap proses pembelajaran saya semasa perkuliahan.
8. Orang tua tercinta, Bapak M. Fadhil. Z dan Ibu Septiany Musuresik beserta adik-adik tersayang Fadilah Ramadhan, Gizela Hardian, Exel Hardian, terima kasih untuk kasih sayang, doa, dukungan moral, dan materi yang telah di berikan, sehingga penulis mampu menyelesaikan studi ini dengan baik, semoga penulis dapat membahagiakan kalian.
9. Untuk seseorang yang saya sayangi, Maria Ester Friscilla Rumuat, terima kasih karena telah memberikan semangat dan dukungan yang, serta masukan yang sangat bermanfaat bagi saya, *i love you*.
10. Untuk sahabat terbaik saya , Alif Pratama, Gilang Restu Aji, Gardika Maldio, Hendrya Kurniawan, Agus Syahril Akbar, Abdul Hamid, I gusti mayangsyah, Okta Rahman Syahputra yang telah memberikan dukungan dan masukan dalam menyelesaikan penulisan skripsi saya.
11. Untuk teman seperjuangan, Bagus Sandi Prayoga, Bangkit Ramadhan Wibisono, M. Ariansyah , M. Taufik Ariyanto dan segenap teman teman mahasiswa kelas A4 manajemen yang telah memberikan bantuan, dukungan, serta kerjasamanya baik didalam maupun diluar perkuliahan.
12. Semua pihak yang telah membantu, memberikan semangat serta doa kepada penulis, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Penulis ucapkan terima kasih banyak

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan proposal skripsi ini. Akhir kata, semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi bannyak pihak.

Wassalamualaikum we. wb

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.5 Batasan Masalah	6
1.6 Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Definisi Iklan	8
2.2 Definisi Citra Merek	10
2.3 Definisi Keputusan Pembelian	12
2.4 Penelitian Terdahulu	16
2.5 Kerangka Pemikiran	17
2.6 Hipotesis Penelitian	18
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	20
3.1 Desiain Penelitian	20
3.2 Tahap Penelitian	20
3.3 Model Konseptual.....	21
3.4 Operasional Variabel	22
3.5 Waktu dan Tempat Penelitian.....	23

3.5.1	Lokasi penelitian	23
3.5.2	Waktu penelitian	24
3.6	Populasi dan Sampel.....	24
3.6.1	Populasi penelitian	24
3.6.2	Sampel penelitian	24
3.7	Teknik Pengumpulan Data	25
3.8	Metode Analisis Data	26
3.8.1	Uji validitas	26
3.8.2	Uji reliabilitas.....	27
3.9	Uji Asumsi Klasik	27
3.9.1	Uji normalitas.....	27
3.9.2	Uji multikolinearitas.....	27
3.9.3	Uji heteroskedastisitas.....	28
3.9.4	Uji korelasi	28
3.9.5	Uji linearitas	28
3.10	Uji Analisis Regresi Linear Berganda	29
3.11	Uji Hipotesis	29
3.11.1	Uji simultan (Uji F).....	29
3.11.2	Uji parsial (Uji T)	30
3.12	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	30
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		31
4.1	Gambaran Objek Penelitian.....	31
4.2	Identitas Responden.....	31
4.3	Uji Kualitas Data	34
4.3.1	Uji validitas	34
4.3.2	Uji reliabilitas.....	36
4.4	Uji Asumsi Klasik	38
4.4.1	Uji normalitas.....	38

4.4.2 Uji multikolinearitas.....	40
4.4.3 Uji heteroskedastisitas.....	41
4.4.4 Uji korelasi	42
4.4.5 Uji linearitas	43
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda	44
4.5.1 Uji f (Uji Simultan)	45
4.5.2 Uji t (Uji Parsial).....	46
4.5.3 Uji koefisien determinasi (R ²)	47
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian.....	48
BAB V PENUTUP.....	50
5.1 Kesimpulan.....	50
5.2 Implikasi Manajerial.....	50
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel.....	22
Tabel 3.2. Skala <i>Likert</i>	26
Tabel 4.1. Responden Berdasarkan Jenis Klamın.....	32
Tabel 4.2. Responden Berdasarkan Usia.....	33
Tabel 4.3. Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	34
Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	35
Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas Iklan (X1).....	36
Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas Citra Merek (X2).....	37
Tabel 4.7. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)	38
Tabel 4.8. Hasil Uji Reliabilitas Iklan (X1)	38
Tabel 4.9. Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek (X2).....	38
Tabel 4.10. Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	40
Tabel 4.11. Hasil uji Kolmogorov Smirnov per variable.....	41
Tabel 4.12. Hasil Uji Multikolinearitas.....	42
Tabel 4.13. Hasil Uji Autokorelasi	44
Tabel 4.14. Hasil Uji Linearitas (X1).....	44
Tabel 4.15. Hasil Uji Linearitas (X2).....	45
Tabel 4.16. Hasil Uji Linear Berganda	45
Tabel 4.17. Hasil Uji F.....	46
Tabel 4.18. Hasil Uji T.....	47
Tabel 4.19. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	49

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. <i>Top Brand Index Smartphone</i> Indonesia	3
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran.....	18
Gambar 3.1. Model Konseptual Penelitian	21
Gambar 4.1. Data Responden Berdasarkan Jenis Klamini.....	33
Gambar 4.2. Data Responden Berdasarkan Umur	34
Gambar 4.3. Data Responden Berdasarkan Perndapatan Perbulan	35
Gambar 4.4. Grafik Normal P-P Plot.....	39
Gambar 4.5. Grafik <i>Scatter-Plot</i>	43

