

PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEEFOOD DI JAKARTA UTARA

Oleh:

Nama : Rama Rizki Arifsasmita

NIM : 22170435

Skripsi

Diajukan sebagai satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Marketing



INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

MARET 2021

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

PENGESAHAN

PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEEFOOD DI JAKARTA UTARA

Diajukan Oleh

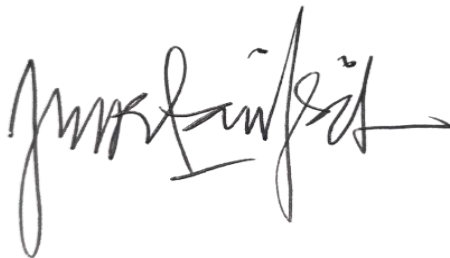
Nama : Rama Rizki Arifsasmita

NIM : 22170435

Jakarta, 2021

Disetujui oleh:

Pembimbing,



(Dr.Drs. Tony Sitinjak, M.M.)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2021



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

ABSTRAK

Rama Rizki / 22170435 / Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Shopeefood di Jakarta Utara / Dosen Pembimbing: Dr. Drs. Tony Sitinjak, M.M.

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui keputusan pembelian dari layanan Shopeefood di Jakarta Utara melalui variabel iklan dan citra merek. Keputusan pembelian merupakan hal yang penting bagi perusahaan dikarenakan apabila semakin baik atau tinggi daya tarik iklan dan citra merek yang ditawarkan, maka akan semakin tinggi pula keputusan membeli seseorang.

Menurut Kotler & Keller (2016:184), keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Objek penelitian ini adalah Shopeefood di Jakarta Utara. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik komunikasi dengan menyebarkan kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *judgement sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda.

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi yaitu residu berdistribusi normal, tidak terdapat heteroskedastisitas, dan tidak terdapat multikolinearitas.

Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian dan berdasarkan uji t dapat disimpulkan bahwa iklan dan citra merek memiliki nilai signifikansi dibawah 0,05 sehingga hipotesis dapat diterima.

Hasil uji penelitian ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian baik terhadap Iklan, Citra Merek dan Keputusan Pembelian. Maka, Iklan dan Citra Merek berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian pada Shopeefood di Jakarta Utara.

Kata kunci: Iklan, Citra Merek, Keputusan Pembelian.



Hak cipta dilindungi undang-undang. Penyalinan tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

ABSTRACT

Rama Rizki / 22170435 / *The Influence of Advertising and Brand Image on Purchase Decisions at Shopeefood at North Jakarta / Advisor: Dr. Drs. Tony Sitinjak, M.M.*

The purpose of this study was to determine the purchasing decisions of Shopeefood services in North Jakarta through advertising and brand image variables. Purchasing decisions are important for companies because if the better or higher the attractiveness of the advertisements and brand image offered, the higher someone's buying decisions will be.

According to Kotler & Keller (2016:184), the purchase decision is a stage where consumers have a choice and are ready to make a purchase or exchange between money and a promise to pay with ownership rights or use of an item or service. The object of this research is Shopeefood in North Jakarta. Data collection techniques using communication techniques by distributing questionnaires. The sampling technique used was non-probability sampling with judgment sampling method. The data analysis techniques used in this research are validity test, reliability test, descriptive analysis, classical assumption test and multiple linear regression analysis.

The results of the classical assumption test show that the regression model meets the assumptions that the residuals are normally distributed, there is no heteroscedasticity, and there is no multicollinearity. The results of multiple regression analysis show that the regression model can be used to predict purchasing decisions and based on the t-test it can be concluded that advertising and brand image have a significance value below 0.05 so that the hypothesis can be accepted.

The test results of this study indicate that respondents give a good assessment of advertising, brand image and purchase decisions. Thus, Advertising and Brand Image have a positive effect on Purchase Decisions at Shopeefood in North Jakarta.

Keywords: Advertising, Brand Image, Purchase Decisions



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa. Atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "**Pengaruh iklan dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian pada Shopeefood di Jakarta Utara**".

Skripsi ini disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat perolehan gelar Sarjana Manajemen Pemasaran (S.E) pada Fakultas Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Disamping itu, penulisan skripsi ini juga bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada pembaca.

Skripsi ini dapat diselesaikan semata karena penulis menerima banyak bantuan dan dukungan. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Dr. Drs. Tony Sitinjak, M.M. sebagai dosen pembimbing yang telah berkenan menyisihkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, dorongan dan masukan kepada peneliti selama penyusunan skripsi.
2. Seluruh dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah mengajar dan memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
3. Seluruh staf perpustakaan, PDPM Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie dan serta staf ruang fotokopi yang telah membantu penulis dalam memperoleh buku-buku dan referensi lainnya yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
4. Kepada seluruh pihak yang telah ikut membantu penulisan skripsi ini, yang tulisannya telah dikutip, yang penelitiannya telah dijadikan referensi dan lainnya.





5. Kepada Angeline Bernika yang selalu support saya dalam hal memberikan semangat positif khususnya terkait proses penelitian ini agar terselesaikan dengan hasil yang sangat memuaskan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan ilmu dan pengalaman yang dimiliki. Oleh karenanya, saran dan kritik yang bersifat membangun akan penulis terima dengan senang hati. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan.

Jakarta, 28 Agustus 2021

Rama Rizki Arifsasmita

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR ISI

PENGESAHAN	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I	Error! Bookmark not defined.
PENDAHULUAN	Error! Bookmark not defined.
A. Latar Belakang Masalah	Error! Bookmark not defined.
B. Identifikasi Masalah	Error! Bookmark not defined.
C. Batasan Masalah	Error! Bookmark not defined.
D. Batasan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
E. Rumusan Masalah	Error! Bookmark not defined.
F. Tujuan Penelitian	8
G. Manfaat Penelitian	Error! Bookmark not defined.
BAB II	Error! Bookmark not defined.
KAJIAN PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
A. Iklan	Error! Bookmark not defined.
1. Pengertian Iklan	Error! Bookmark not defined.
2. Tujuan dan Fungsi Iklan	11
3. Jenis Periklanan	Error! Bookmark not defined.
4. Indikator Iklan	14
B. Citra Merek	Error! Bookmark not defined.
1. Pengertian Citra Merek	Error! Bookmark not defined.
2. Dimensi dan Indikator Citra Merek	Error! Bookmark not defined.
3. Tingkatan Citra Merek	Error! Bookmark not defined.
C. Keputusan Pembelian	18
1. Definisi Keputusan Pembelian	18
2. Tipe Keputusan Pembelian	19
3. Proses Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.





4.	Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
5.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian ..	Error! Bookmark not defined.
	D. Penelitian Terdahulu.....	Error! Bookmark not defined.
	E. Kerangka Pemikiran	27
	F. Hipotesis.....	30
	BAB III	31
	METODE PENELITIAN.....	31
	A. Objek Penelitian	31
	B. Desain Penelitian	31
	1. Tingkat Penyelesaian Pertanyaan Penelitian.....	31
	2. Metode Pengumpulan Data	31
	3. Pengendalian Variabel oleh Peneliti	32
	4. Tujuan Penelitian.....	32
	5. Dimensi Waktu.....	32
	6. Ruang Lingkup Topik Bahasan.....	32
	7. Ruang Lingkup Penelitian.....	32
	8. Kesadaran Persepsi Subjek.....	33
	C. Variabel Penelitian	33
	D. Teknik Pengumpulan Data	35
	E. Teknik Pengambilan Sampel	36
	F. Teknik Analisis Data.....	36
	1. Uji Validitas	36
	2. Uji Reliabilitas.....	37
	3. Analisis Deskriptif.....	49
	4. Uji Asumsi Klasik	42
	5. Analisis Regresi Linier Berganda	43
	BAB IV	47
	HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	47
	A. Gambaran Umum Objek Penelitian	47
	1. Sejarah Perusahaan.....	47
	2. Logo Perusahaan	48
	3. Produk	48
	B. Analisis Deskriptif.....	50
	1. Uji Validitas	50

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
 a. Pengutipannya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2.	Uji Reliabilitas.....	53
3.	Analisis Profil Responden.....	55
4.	Analisis Variabel Iklan.....	57
5.	Analisis Variabel Citra Merek.....	59
6.	Analisis Variabel Keputusan Pembelian.....	60
	C. Hasil Penelitian.....	62
1.	Uji Asumsi Klasik.....	62
2.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	65
	D. Pembahasan.....	68
	BAB V.....	71
	KE Simpulan dan Saran.....	Error! Bookmark not defined.
A.	Simpulan.....	Error! Bookmark not defined.
B.	Saran.....	Error! Bookmark not defined.
	DAFTAR PUSTAKA.....	Error! Bookmark not defined.
	LAMPIRAN.....	75

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Iklan	33
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Citra Merek.....	34
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian	35
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Iklan	50
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Citra Merek	51
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	52
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Iklan	53
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek	54
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	54
Tabel 4.7 Profil Responden Jenis Kelamin	55
Tabel 4.8 Profil Responden Berdasarkan Usia	55
Tabel 4.9 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	56
Tabel 4.10 Skor Rata – Rata Variabel Iklan (X1).....	57
Tabel 4.11 Skor Rata – Rata Variabel Citra Merek (X2)	59
Tabel 4.12 Skor Rata – Rata Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	60
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas	62
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas	63
Tabel 4.15 Hasil Uji Heterokedatisitas	64
Tabel 4.16 Hasil Uji Keberartian Model (Uji F)	65
Tabel 4.17 Uji Signifikan Koefisien (Uji t)	66
Tabel 4.18 Hasil Uji Signifikan Koefisien Determinasi (R ²)	67

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip, mengarang, menyalin, atau melakukan tindakan lain yang merugikan tanpa izin IBIKKG.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR GAMBAR

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	
Gambar 2.1 Tipe-Tipe Keputusan Pembelian	19
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian	20
Gambar 2.3 Kerangka Berpikir Penelitian	29
Gambar 3.1 Rentang Skala	41
Gambar 4.1 Logo Shopeefood	48
Gambar 4.2 Layanan Shopeefood	49

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip, selanjutnya atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pra-Kuesioner	76
Lampiran 2 Data Pra-Kuesioner Variabel Iklan	79
Lampiran 3 Data Pra-Kuesioner Variabel Citra Merek	80
Lampiran 4 Data Pra-Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian.....	81
Lampiran 5 Hasil Output Uji Validitas Iklan.....	82
Lampiran 6 Hasil Output Uji Validitas Citra Merek	82
Lampiran 7 Hasil Output Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	83
Lampiran 8 Hasil Output Uji Reliabilitas Iklan.....	83
Lampiran 9 Hasil Output Uji Reliabilitas Citra Merek.....	83
Lampiran 10 Hasil Output Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian	84
Lampiran 11 Kuesioner.....	84
Lampiran 12 Data Profil Responden.....	87
Lampiran 13 Hasil Output Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin	90
Lampiran 14 Hasil Output Profil Responden berdasarkan Usia.....	91
Lampiran 15 Hasil Output Profil Responden berdasarkan Pekerjaan	91
Lampiran 16 Data Kuesioner Variabel Iklan	91
Lampiran 17 Data Kuesioner Variabel Citra Merek.....	94
Lampiran 18 Data Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian	98
Lampiran 19 Data Kuesioner Variabel Iklan	101
Lampiran 20 Data Kuesioner Variabel Citra Merek.....	103
Lampiran 21 Data Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian	106
Lampiran 22 Hasil Output Analisis Deskriptif Rata-Rata Variabel dan Confidence Interval Iklan	109
Lampiran 23 Hasil Output Analisis Deskriptif Rata-Rata Variabel dan Confidence Interval Citra Merek.....	109
Lampiran 24 Hasil Output Analisis Deskriptif Rata-Rata Variabel dan Confidence Interval Keputusan Pembelian.....	110
Lampiran 25 Hasil Output Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas.....	110





Lampiran 26 Hasil Output Uji Asumsi Klasik Uji Multikolinieritas..... 111

Lampiran 27 Hasil Output Uji Asumsi Klasik Uji Heteroskedastisitas..... 111

Lampiran 28 Hasil Output Analisis Regresi Linier Berganda Uji F..... 111

Lampiran 29 Hasil Output Analisis Regresi Linier Berganda Uji t..... 112

Lampiran 30 Hasil Output Analisis Regresi Linier Berganda Koefisien Determinasi (R²) 112

Lampiran 31 R Tabel Pearson..... 112

Lampiran 32 Tabel t..... 114

Lampiran 33 Kartu Proses Bimbingan Karya Akhir..... 115

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.