

**PENGARUH CITRA MEREK DAN IKLAN DI MEDIA SOSIAL  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA MC  
DONALD'S A.P. PETTARANI MAKASSAR)**

**SKRIPSI**



**Oleh**

**ALFI YAGSYA ADAWIAH**

**NIM : 16510190**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)**

**MAULANA MALIK IBRAHIM**

**MALANG**

**2020**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN IKLAN DI MEDIA SOSIAL  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA MC  
DONALD'S A.P. PETTARANI MAKASSAR)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada :

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang Untuk Memenuhi  
Salah Satu Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar Sarjana (SE)



Oleh

**ALFI YAGSYA ADAWIAH**

**NIM : 16510190**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)**

**MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

**2020**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN IKLAN DI MEDIA SOSIAL TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA MC DONALD A.P. PETTARANI  
MAKASSAR)**

**SKRIPSI**

Oleh :

**ALFI YAGSYA ADAWIAH**

NIM: 16510190

Telah disetujui pada tanggal 5 Juni 2020

**Dosen Pembimbing,**



**Dr. H. Masyhuri, Ir., MP**

**NIDN: 0725066501**

Mengetahui:

**Ketua Jurusan,**



**Drs. Agus Sucipto, MM**

**NIP: 196708162003121001**

## LEMBAR PENGESAHAN

### PENGARUH CITRA MEREK DAN IKLAN DI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI PADA KONSUMEN MC DONALD A.P. PETTARANI KOTA MAKASSAR)

#### SKRIPSI

Oleh

**ALFI YAGSYA ADAWIAH**

**NIM : 16510190**

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarana Manajemen (SM) Pada 16 Juni 2020

#### Susunan Dewan Penguji

#### Tanda Tangan

- |  |   |   |   |
|--|---|---|---|
| 1. Ketua                               |   |   |   |
| <b><u>M. Fatkhurrozi, SE., MM</u></b>  | : | ( | ) |
| NIP 19760118 200901 1 003              |   |   |   |
| 2. Dosen Pembimbing/Sekretaris         |   |   |   |
| <b><u>Dr. H. Ir. Masyhuri MP</u></b>   | : | ( | ) |
| NIDN 0725066501                        |   |   |   |
| 3. Penguji Utama                       |   |   |   |
| <b><u>Irmayanti Hasan, ST., MM</u></b> | : | ( | ) |
| NIP 1977050600312 2 0011               |   |   |   |

Disahkan Oleh:

**Ketua Jurusan,**

**Drs. Agus Sucipto, MM**

NIP 196708162003121001

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Afri Yagsya Adawiah

NIM : 16510190

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

**"PENGARUH CITRA MEREK DAN IKLAN DI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA MC DONALD A.P. PETTARANI MAKASSAR)"**

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 4 Juni 2020

Hormat saya,



Afri Yagsya Adawiah

NIM: 16510190

## HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Ananda Alfi Yagsya Adawiah persembahkan khusus kepada Ibu dan Alm. Bapak yang telah mengizinkan dan mendukung dalam menuntut ilmu di tempat yang cukup jauh dari tempat tinggal Ibu dan Alm. Bapak. Kepada Ibu, saya tidak akan mengkhianati segala doa dan sehat kepada saya. Begitu juga dengan Alm. Bapak, saya tidak akan mengecewakan segala keringat dan jerih payah dalam mendukung sampai saat ini hingga akhir hayat Alm. Bapak.

Jauh saya menimba ilmu berharap pulang membawa kebahagiaan untuk Ibu dan Alm. Bapak serta manfaat dari ilmu yang telah saya dapatkan selama ini. Aamiin...

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur atas kehadiran Allah SWT karena berkat limpahan rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Iklan Di Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mc Donald’s A.P. Pettarani Kota Makassar)”.

Sholawat dan salam tetap tucurahkan kepada junjungan kita semua Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yaitu agama Islam.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dan tidak akan berjalan lancar tanpa adanya bimbingan serta masukan dan arahan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Drs. Agus Sucipto, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Dr. Vivin Maharani Ekowati, M.Si selaku Dosen Wali
5. Bapak Dr. H. Masyhuri Ir., MP selaku Dosen Pembimbing.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi yang telah mengajarkan dan memberi ilmu pengetahuan serta nasehat-nasehat kepada penulis selama masa belajar di kampus, serta seluruh staf Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Kedua orang tua, saudara, dan seluruh keluarga yang tiada hentinya memberikan doa dan dukungan secara moril, materiil, dan spirituil.

8. Seluruh teman-teman Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Angkatan 2016 yang telah banyak membantu dan memberikan dukungan serta sumbangan pemikiran dalam penyelesaian tugas akhir skripsi ini.
9. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan tugas akhir skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat memberikan manfaat dengan baik kepada semua pihak. Aamiin yaa Robbal 'Alamiin,

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERESetujuan .....	iii
HALAMAN PEGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, dan Bahasa Arab).....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Masalah.....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>7</b>
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Kajian Teoritis .....	13
2.2.1 Citra Merek .....	13
2.2.1.1 Pengertian Citra Merek .....	13
2.2.1.2 Indikator Citra Merek.....	16
2.2.2 Iklan .....	18
2.2.2.1 Pengertian Iklan.....	18

2.2.2.2 Tujuan Iklan .....	19
2.2.2.3 Iklan Di Media Sosial.....	19
2.2.2.4 Atribut Dalam Periklanan Di Media Sosial.....	21
2.2.3 Keputusan Pembelian .....	23
2.2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	23
2.2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	26
2.2.3.3 Tahapan-Tahapan Dalam Keputusan Pembelian .....	27
2.3 Kerangka Pemikiran.....	29
2.4 Hipotesis Penelitian.....	30

### **BAB III METODE PENELITIAN .....**

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	31
3.2 Lokasi Penelitian.....	32
3.3 Populasi dan Sampel.....	33
3.3.1 Populasi.....	33
3.3.2 Sampel .....	33
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel .....	34
3.4 Data dan Jenis Data.....	34
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.6 Skala Pengukuran.....	35
3.7 Definisi Operasional .....	36
3.8 Uji Instrumen .....	40
3.8.1 Uji Validitas .....	40
3.8.2 Uji Reliabilitas .....	41
3.9 Analisis Data.....	41
3.9.1 Uji Asumsi Klasik.....	41
3.9.2 Uji Hipotesis .....	42

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....**

4.1 Hasil Penelitian .....	44
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	44
4.1.1.1 Sejarah Berdirinya McDonald's.....	44
4.1.1.2 Sejarah McDonald's Di Indonesia .....	45
4.1.1.3 McDonald's Di Kota Makassar.....	46
4.1.1.4 Visi dan Misi.....	47
4.1.1.4.1 Visi .....	47
4.1.1.4.2 Misi.....	47
4.1.1.5 Kegiatan Operasional Perusahaan.....	47

4.1.1.6	Struktur Organisasi .....	49
4.1.1.7	Logo .....	50
4.1.2	Karakteristik Responden.....	51
4.1.2.1	Jenis Kelamin.....	51
4.1.2.2	Usia .....	52
4.1.2.3	Pekerjaan.....	52
4.1.3	Distribusi Jawaban Responden .....	53
4.1.4	Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	57
4.1.4.1	Uji Validitas .....	57
4.1.4.2	Uji Reliabilitas .....	60
4.1.5	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	60
4.1.6	Hasil Uji Hipotesis.....	63
4.1.6.1	Uji Simultan (F) .....	63
4.1.6.2	Uji Parsial (t).....	64
4.1.6.3	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	65
4.2	Pembahasan .....	66
 <b>BAB V PENUTUP.....</b>		<b>72</b>
5.1	Kesimpulan .....	72
5.2	Saran .....	73
 <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>74</b>
 <b>LAMPIRAN.....</b>		<b>77</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 <i>Top Brand Award</i> Restoran Cepat Saji .....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	11
Tabel 3.1 Jumlah Penilaian Cabang McDonald Kota Makassar .....	32
Tabel 3.2 Pengukuran Skala Likert .....	36
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel .....	37
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	51
Tabel 4.2 Usia Responden .....	52
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden .....	53
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek .....	54
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Iklan Di Media Sosial .....	55
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian .....	56
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek .....	58
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Iklan Di Media Sosial .....	59
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian .....	59
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas .....	60
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas .....	61
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas .....	62
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	62
Tabel 4.14 Hasil Uji Autokorelasi .....	63
Tabel 4.15 Hasil Uji F .....	64
Tabel 4.16 Hasil Uji t .....	65
Tabel 4.17 Hasil Uji $R^2$ .....	66

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Tahapan Keputusan Pembelian.....	27
Gambar 2.2 Model Kerangka Pemikiran .....	29
Gambar 2.3 Model Kerangka Hipotesis.....	30
Gambar 4.1 Struktur Organisasi McDonald's.....	49



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 McDonald's
- Lampiran 2 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 Data Kuesioner
- Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 6 Hasil Perhitungan Analisis Data
- Lampiran 7 Biodata Peneliti
- Lampiran 8 Bukti Konsultasi
- Lampiran 9 Bukti Bebas Plagiarisme

## ABSTRAK

Adawiah, Alfi Yagsya. 2020. Judul : “Pengaruh Citra Merek dan Iklan Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada McDonald’s A.P. Pettarani Makassar)”. Skripsi, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Pembimbing : Dr. Ir. H. Masyhuri, MP

Kata Kunci : Citra Merek, Iklan Media Sosial, Keputusan Pembelian

---

Perkembangan di era modern saat ini membuat banyak industri di bidang kuliner bersaing di pasar Indonesia sehingga membuat masyarakat lebih mempertimbangkan dalam memutuskan makanan apa yang akan mereka konsumsi. Agar dapat bersaing di dalam pasar Indonesia khususnya di bidang kuliner, perusahaan harus memiliki suatu cara atau strategi sehingga produk yang diproduksinya diminati oleh masyarakat. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan menciptakan citra merek yang baik. Selain citra merek yang positif, sarana iklan juga mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen karena iklan berperan untuk menciptakan kebutuhan. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Iklan Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen McDonald A. P. Pettarani di Kota Makassar)”.

Penelitian ini dilakukan pada konsumen McDonald’s A.P. Pettarani Makassar. Fokus dalam penelitian ini bertujuan untuk : (1) mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, (2) mengetahui pengaruh iklan di media sosial terhadap keputusan pembelian, (3) mengetahui pengaruh bersama-sama citra merek dan iklan di media sosial terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini yaitu eksplanatoris dengan metode kuantitatif dan pendekatan survey terhadap konsumen. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 120 dengan menggunakan instrumen kuesioner dalam mengumpulkan data.

Hasil yang dicapai dalam penelitian ini yaitu : (1) citra merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian McDonald’s A.P. Pettarani Makassar dengan nilai  $t -1,099$  dan nilai signifikansi  $\geq 0,05$ , (2) iklan di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian McDonald’s A.P. Pettarani Makassar dengan nilai  $t 5,220$  dan nilai signifikansi  $\leq 0,05$ , (3) citra merek dan iklan di media sosial secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian McDonald’s A.P. Pettarani Makassar dengan nilai  $F 20,926$  dan nilai signifikansi  $\leq 0,05$ .

## ABSTRACT

Adawiah, Alfi Yagysa. 2020. Title : *“The Influence of Brand Image and Advertising on Social Media to Purchasing Decisions (Study on McDonald’s A.P. Pettarani Makassar)”*. Thesis, Departement of Management, Faculty of Economy, Maulana Malik Ibrahim State Islamic University Malang.

Supervisor : Dr. Ir. H. Masyhuri, MP

Keywords : *Brand Image, Advertising on Social Media, Purchasing Decisions*

---

*The development in the modern era now makes many industries in the culinary field compete in the Indonesian market, thus making people more considerate in deciding what foods they will consume. In order to compete in the Indonesian market, especially in the culinary field, companies must have a method or strategy so that the products they produce are in demand by the public. One way companies can do this is by creating a good brand image. In addition to a positive brand image, advertising facilities are also able to influence consumer purchasing decisions because advertising plays a role in creating needs. Based on this background, this research was conducted under the title "The Effect of Brand Image and Advertising on Social Media on Consumer Purchasing Decisions (Study on McDonald A. P. Pettarani Consumers in Makassar City)".*

*This research was conducted on consumer McDonald’s A.P. Pettarani Makassar. The focus in this research has a goal to : (1) knowing the influence of brand image to purchasing decisions, (2) knowing the influence of advertising on social media to purchasing decisions, (3) knowing the influence together of brand image and advertising on social media to purchasing decisions. The type of this research is eksplanatoris with quantitative methods and survey approach to consumer. The sample used in this research amounted 120 by using a questionnaire instrument in data collactions.*

*The result achieved in this research are : (1) brand image has a negative effect to purchasing decisions McDonald’s A.P. Pettarani Makassar with t-value - 1,099 and significance value  $\geq 0,05$ , (2) advertising on social media has a positive significance effect to purchasing decisions McDonald’s A.P. Pettarani Makassar with t-value 5,220 and significance value  $\leq 0,05$ , (3) brand image and advertising on social media together has a positive significance effect to purchasing decisions McDonald’s A.P. Pettarani Makassar with F-value 20,926 and significance value  $\leq 0,05$ .*

## المستخلص

عدوية, ألف يغشي. ٢٠٢٠, المودوع " تأثير صورة العلامة التجارية و الإعلان علي وسائل التواصل الاجتماعي علي قرارات الشراء ( دراسة الحالة علي ماكدونالد بيتاراني ماكاسار )" البحث العلمي في قسم الإدارة في كلية الاقتصادية في جامعة الإسلامية الحكومية مولانا ملك إبراهيم مالانج.

المشرف : الدكتور الحاج مشهوري الماجستير

الكلمات المفتاحية : صورة العلامة التجارية, الإعلان علي وسائل التواصل الاجتماعي. قرارات الشراء

يجعل التطور في العصر الحديث الآن العديد من الصناعات في مجال الطهي تتنافس في السوق الإندونيسية ، مما يجعل الناس أكثر مراعاة في تحديد الأطعمة التي سيستهلكونها. من أجل المنافسة في السوق الإندونيسية ، خاصة في مجال الطهي ، يجب أن يكون لدى الشركات طريقة أو استراتيجية بحيث تكون المنتجات التي تنتجها مطلوبة من قبل الجمهور. إحدى الطرق التي يمكن للشركات من خلالها القيام بذلك هي إنشاء صورة جيدة للعلامة التجارية. بالإضافة إلى الصورة الإيجابية للعلامة التجارية ، فإن الأدوات الإعلانية قادرة أيضاً على التأثير على قرارات شراء المستهلك لأن الإعلان يلعب دوراً في خلق الاحتياجات. استناداً إلى هذه الخلفية ، تم إجراء هذا البحث تحت عنوان "تأثير صورة العلامة التجارية والإعلان علي وسائل التواصل الاجتماعي علي قرارات شراء المستهلك (دراسة حالة علي مستهلكين ماكدونالدز بيتاراني في مدينة ماكاسار)

تم إجراء هذا البحث العلمي علي المستهلك ماكدونالد بيتاراني ماكاسار. يهدف التركيز في هذا البحث إلي : (١) اعرف تأثير صورة العلامة التجارية علي قرارات الشراء, (٢) اعرف الإعلان علي وسائل التواصل الاجتماعي علي قرارات الشراء, (٣) اعرف تأثير صورة العلامة التجارية مع الإعلان علي وسائل التواصل الاجتماعي علي قرارات الشراء. هذا النوع من البحث توضيحي مع الأساليب الكمية و مناهج المسح للمستهلكين. بلغت العينة في هذا البحث ١٢٠ المستخدمة باستخدام أداة الاستبيان في جمع البيانات.

النتائج التي تحققت في هذا البحث هي : (١) صورة العلامة التجارية لها تأثير سلبي علي قرارات الشراء ماكدونالد بيتاراني ماكاسار بقيمة تبلغ ١,٠٩٩ و قيمة أهمية  $\geq ٠,٠٥$  (٢) الإعلان علي وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي و هام علي قرارات الشراء ماكدونالد بيتاراني ماكاسار بقيمة تبلغ ٥,٢٢٠ و قيمة أهمية  $\leq ٠,٠٥$  (٣) صورة العلامة التجارية و

الإعلان علي وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير إيجابي و هام معا علي قرارات الشراء  
ماكدونالد بيتاراني ماكاسار بقيمة تبلغ ٢٠,٩٢٦ و قيمة أهمية  $\leq ٠,٠٥$



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Makanan adalah kebutuhan primer bagi semua orang sehingga mereka akan melakukan usaha dalam memenuhi kebutuhannya tersebut. Saat ini di Indonesia telah banyak berdiri perusahaan kuliner baik perusahaan kuliner lokal maupun milik Negara asing. Tiap-tiap industri kuliner yang ada di Indonesia melakukan berbagai macam kreasi dan inovasi yang semuanya ditujukan untuk mendapatkan perhatian konsumen sebanyak-banyaknya dan meningkatkan omzet penjualan.

Mayoritas masyarakat Indonesia saat ini berprofesi sebagai pekerja karir yang tentunya lebih memilih makanan cepat saji untuk memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Badan Kepegawaian Negara (BKN), jumlah pegawai di Indonesia pada Tahun 2018 mencapai 4.185.503 pegawai. Sebagai seorang pengusaha dibidang kuliner tentunya hal ini menjadi peluang yang besar untuk menciptakan makanan cepat saji sehingga kebutuhan primer masyarakat dapat terpenuhi dengan cepat.

Perkembangan di era modern saat ini membuat banyak industri di bidang kuliner bersaing di pasar Indonesia sehingga membuat masyarakat lebih mempertimbangkan dalam memutuskan makanan apa yang akan mereka konsumsi. Berbagai jenis makanan cepat saji ditawarkan di berbagai tempat, mulai dari sepanjang jalan protokol kota, maupun sudah menjamah di jalan-jalan yang terletak di pedesaan. Keterbatasan waktu yang dimiliki masyarakat, menjadikannya malas untuk membuat masakan sendiri di rumah, dan lebih memilih untuk membeli makanan cepat saji. Sehingga waktu yang dimiliki dapat digunakan untuk melakukan aktifitas produktif lainnya.

Agar dapat bersaing di dalam pasar Indonesia khususnya di bidang kuliner, perusahaan harus memiliki suatu cara atau strategi sehingga produk yang diproduksinya diminati oleh masyarakat. Membangun citra merek yang baik merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan. Citra merek yang baik dan positif akan diingat oleh masyarakat sehingga masyarakat mau mengkonsumsi produk dari perusahaan tersebut.

Kesan yang ditimbulkan oleh sebuah merek bergantung pada titik kontak konsumen dengan merek tersebut sehingga citra merek merupakan keseluruhan dari kumpulan kesan merek tersebut yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Trisnanto : 2007). Tanpa citra merek yang baik, perusahaan akan sangat sulit untuk meningkatkan atau mempertahankan produk yang telah ada sehingga perusahaan terus dituntut agar selalu berinovasi untuk menciptakan kesan produk yang positif dan melekat pada benak konsumen serta mampu menarik perhatian pasar.

*Brand image* merupakan asumsi konsumen terhadap produsen atau barang yang dihasilkan, hal ini sesuai dengan pendapat Zinkhan (1990) bahwa sebagian besar citra merek merupakan fenomena subjektif dan persepsi yang dibentuk melalui interpretasi konsumen atau bagaimana konsumen memandangnya. Jadi citra merek dapat sangat bervariasi tergantung pada penilaian masing-masing konsumen berdasarkan pengalaman yang dimilikinya. (AMA) atau yang lebih dikenal dengan *American Marketing Association* (Kotler 2002) memberikan definisi tentang *brand* yang mencakup nama, istilah, penanda, simbol, atau campuran dari berbagai hal tersebut yang tujuan utamanya untuk memberikan kekhasan pada produk tertentu guna bersaing dengan produk sejenis lainnya. Merek yang tertera dalam produk menunjukkan tentang kualitas dari produk yang dihasilkan.

McDonald merupakan rumah makan cepat saji yang hingga kini mampu menarik perhatian masyarakat untuk dikunjungi. Salah satu restoran cepat saji McDonald di Kota Makassar dengan peminat paling banyak baik dari kalangan

pelajar, mahasiswa, pekerja, maupun keluarga yaitu McDonald A. P. Pettarani, karena ditempat tersebut memberikan fasilitas bagi pengunjung berupa *free wifi*, waktu pelayanan 24 jam, memiliki sistem pemesanan *drive thru*, McCafe untuk pemesanan kopi, dan McKios yang diperuntukkan khusus untuk pemesanan es krim sehingga tidak diperlukan waktu antri yang lama. Para pengunjung khususnya mahasiswa sangat sering dijumpai ditempat tersebut. Selain itu, McDonald juga memberikan kesan emosial bagi siapapun yang mengunjungi.

Meskipun telah mampu menarik minat dan perhatian banyak masyarakat, *brand* McDonald tetap harus bersaing khususnya dengan pesaing sejenisnya, hal ini dapat dilihat bahwa *brand* McDonald belum mampu memimpin pasar di kategori restoran cepat saji. Berikut adalah data yang dirilis oleh *Top Brand Award* Tahun 2017 hingga 2019 :

**Tabel 1.1**

**Tabel *Top Brand Award* Restoran Cepat Saji**

No	Merek	Tahun		
		2017	2018	2019
1	KFC	60.4%	42.7%	31.7%
2	McDonald	19.0%	24.3%	28.2%
3	Hoka-Hoka Bento	3.7%	5.8%	12.1%
4	A&W	2.9%	6.3%	-
5	CFC	2.7%	-	5.7%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/en/2019/05/restoran-fastfood/>

Tabel diatas menunjukkan bahwa pesaing utama McDonald yaitu KFC yang tetap menjadi pemimpin pasar selama tiga tahun terakhir. Meskipun demikian, KFC selalu mengalami penurunan setiap tahunnya. Hal ini justru berlawanan dengan McDonald yang mengalami kenaikan konsumen setiap

tahunnya, hasil ini didapat dari kesan positif dan kepuasan yang didapatkan dari para konsumennya. Hal ini tentu menjadi salah satu pertimbangan peneliti untuk mengambil penelitian dengan objek penelitian McDonald.

Sebuah jurnal yang ditulis oleh Firman Kurniawan dkk (2018) dengan judul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus”, Meyakinkan peneliti terhadap pemilihan objek penelitian *brand* dalam penelitian ini. Hasil dari jurnal tersebut menunjukkan bahwa pemilihan *brand image* tidak berpengaruh besar dan memberikan kesan negatif bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, hal tersebut tentu semakin meyakinkan peneliti dalam mengambil variabel ini.

Iklan mampu memberikan kesan positif terhadap merek tertentu. Dintara kesan positif penggunaan iklan dalam mempromosikan produk, ialah mampu menjadikan konsumen butuh terhadap produk yang diiklankan. Ketika seseorang sedang merasa butuh, maka iklan menciptakan kebutuhan konsumen melalui produk yang dimilikinya.

Iklan merupakan sebuah cara yang sangat sering dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk mereka. Iklan sering kali menjadi perhatian penting bagi perusahaan sebab mampu menjangkau lapisan masyarakat dari semua kalangan. Oleh sebab itu, perusahaan tentunya akan mengemas dengan baik iklan perusahaannya baik dari segi tampilan, visual, pencahayaan dalam iklan, teknik pengambilan gambar atau video, serta hal-hal penting lainnya yang dianggap mampu menarik perhatian konsumen serta meningkatkan jumlah permintaan.

Iklan juga merupakan salah satu indikator dalam bauran promosi yang mampu menambah, merangsang, mempengaruhi, atau bahkan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Saat ini, perusahaan berlomba-lomba menampilkan iklan produknya melalui media sosial. Iklan melalui media sosial dianggap lebih tepat karena sebagian masyarakat lebih menghabiskan waktunya di media sosial dibandingkan di depan televisi. Selain itu, iklan melalui media sosial juga dapat menampilkan gambar serta audio dalam waktu yang bersamaan

sehingga konsumen langsung dapat melihat dan mendengarkan pesan dari iklan perusahaan tersebut.

Iklan yang bagus adalah iklan yang mampu membuat konsumen tertarik melihatnya. Konsumen yang tertarik dengan iklan akan memperhatikan setiap pesan yang diinformasikan pada iklan tersebut sehingga daya tarik pada suatu iklan harus diperhatikan oleh setiap perusahaan untuk menciptakan pembelian melalui iklan tersebut.

Salah satu perusahaan makanan cepat saji yang kini lebih mengiklankan produknya di media sosial yaitu McDonald yang selalu berusaha meluncurkan produk baru yang dimilikinya dan memperkenalkan kepada konsumen melalui periklanan. Salah satu iklan terbaru yang diluncurkan McDonald di media sosial baik youtube, instagram, facebook, maupun media sosial lainnya bertemakan *Beef Prosperity Burger* yang merupakan produk terbaru dari perusahaan McDonald. Iklan yang berdurasi sekitar enam belas detik tersebut menggambarkan seorang lelaki dewasa sedang menyantap burger yang diselingi dengan memperlihatkan sekilas proses pembuatan burger serta bahan-bahannya. Diakhir video tersebut, perusahaan mengajak para masyarakat untuk merayakan kebahagiaan bersama *prosperity burger* yang hanya ada di McDonald.

Nuri Lulu Khusnaeni (2017) dalam penelitiannya yang mengambil judul “Pengaruh Iklan Terhadap Sikap Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian” menyampaikan bahwa media iklan memberikan pengaruh terhadap konsumen dalam melakukan pembelian akan tetapi pengaruh yang diberikan tidak signifikan sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Wibowo (2012) iklan memberikan pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti memutuskan untuk mengambil fenomena tersebut sebagai skripsi dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Iklan Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen McDonald A. P. Pettarani di Kota Makassar)”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah secara simultan citra merek dan iklan di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ?
2. Apakah secara parsial citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ?
3. Apakah secara parsial iklan di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah yang telah disebutkan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh simultan citra merek dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen
2. Mengetahui pengaruh parsial citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen
3. Mengetahui pengaruh parsial iklan terhadap keputusan pembelian konsumen

## 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini antara lain yaitu :

1. Bagi Penulis  
Untuk mempraktekkan teori-teori yang telah dipelajari selama perkuliahan dengan tujuan untuk menambah pengetahuan khususnya mengenai citra merek dan periklanan
2. Bagi Perusahaan  
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan citra merek dan iklan perusahaan

### 3. Bagi Akademisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu membantu proses pembelajaran khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran serta dapat menjadi acuan untuk peneliti selanjutnya mengenai tema yang sama



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Pada bab ini akan dijelaskan beberapa hasil dari penelitian sebelumnya yang dianggap dapat menjadi bahan rujukan pada penelitian saat ini. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan dalam penelitian saat ini :

##### 1. Nusrai Bnu, Hajar Hastuti, Moh. Amin, Sinarwaty Nursaban (2018)

Penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian”. Judul penelitian ini dipilih dengan maksud agar mendapatkan informasi yang akurat tentang apakah citra merek dan persepsi harga memberikan pengaruh terhadap konsumen dalam melakukan transaksi pembelian. Untuk mendapatkan hasil tersebut peneliti merumuskan tujuan dilakukannya penelitian ini, adalah untuk mendapatkan hasil sebesar apa pengaruh yang diberikan citra merek dan persepsi harga terhadap konsumen untuk segera melakukan transaksi pembelian. Dengan tujuan tersebut peneliti merumuskan dua variabel yang telah ditentukan untuk benar-benar mendapatkan hasil yang akurat. Kedua variabel tersebut adalah variabel citra merek yang terdiri dari tiga unsur di dalamnya yaitu; kekuatan sosial merek, keunikan merek, dan ketajaman merek. Adapun variabel kedua yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel persepsi harga yang terdiri dari empat unsur yaitu: keterjangkauan harga, daya saing harga, keseimbangan antara harga dengan kualitas produk, dan keseimbangan antara harga dengan manfaat produk. Seluruh unsur yang terdapat dalam kedua variabel ini dijadikan tolok ukur untuk menentukan seberapa besar pengaruh yang diberikan citra merek, dan persepsi harga. Dari rumusan masalah yang telah terumuskan, tujuan penelitian yang hendak dicapai, landasan teori yang telah disusun, hingga

pengumpulan dan analisis data yang telah dilakukan. penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa citra merek dan persepsi harga memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

## **2. Bob Foster (2016)**

Penelitian dengan judul “*Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Produk Amidis*”. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui citra merek air mineral amidis terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Objek penelitian dilakukan di perusahaan dagang dengan menggunakan *accidental sampling*. Metode dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada konsumen dan calon pembeli air mineral kemudian tanggapan responden diolah dengan menggunakan SPSS 20.0. Citra merek terdiri dari tiga indikator yaitu, atribut, manfaat dan sikap. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap memiliki dampak yang lebih besar pada keputusan pembelian daripada atribut dan manfaat variabel.

## **3. Afrina Yasmin (2017)**

Judul penelitian “*Impact Of Brand Image On Consumers Purchase Decision*”. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui citra merek terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Bangladesh, adapun metode penelitian yang digunakan mencakup publikasi, wawancara, dan survei. Jumlah sampel penelitian yaitu 100 responden yang dipilih secara acak. Analisis data dilakukan dengan alat statistik yang berbeda seperti Mean, Standar Penyimpangan, dan Uji Hipotesis. Adapun hasil dalam penelitian ini bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli laptop di Bangladesh.

#### 4. Hafizh Novansa (2017)

Penelitian yang berjudul “*Purchase Decision Model : Analysis of Brand Image, Brand Awareness, and Price*”. Peneliti melakukan penelitian ini dengan maksud untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh citra merek, kesadaran merek, dan harga terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk UKM di SMESCO Indonesia. Dengan menggunakan rumus Slovakia, didapat total sampel sebanyak 93 responden. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel citra merek, kesadaran merek, dan harga mempengaruhi pembelian keputusan produk UKM di SMESCO Indonesia. Berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS menunjukkan bahwa yang disesuaikan  $R^2$  94,5% variabel pada konsumen yang melakukan pembelian dengan pengaruh dari citra merek, kesadaran merek, dan harga. Sedangkan sisanya yang berjumlah 5,5% terpengaruh oleh variabel yang lain. Dari hasil ini menunjukkan bahwa citra merek, kesadaran merek, dan harga memberikan dampak positif terhadap konsumen yang memutuskan melakukan pembelian produk SME di SMESCO Indonesia sehingga berperan dalam mensukseskan perusahaan.

#### 5. Nuri Luluk Khusnaeni (2017)

Sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh Iklan Terhadap Sikap Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian”. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh iklan terhadap sikap konsumen dan pengaruhnya dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Penelitian ini masuk kategori jenis *explanatory research*. Sebanyak 116 angket disiapkan untuk kemudian diberikan kepada responden yang telah ditetapkan dalam penelitian ini. Pemilihan sampel dari jumlah populasi yang ada, ditentukan menggunakan *path analysis*. Berdasarkan dari jawaban seluruh responden yang telah terhimpun dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini menghasilkan iklan mampu memberikan pengaruh positif terhadap keputusan

pembelian yang dilakukan oleh konsumen namun pengaruh yang diberikan tidak signifikan. akan tetapi jika produsen mampu menampilkan iklan dengan kualitas yang baik dan dapat dengan mudah mempengaruhi konsumen, akan dapat mempengaruhi konsumen.

#### **6. Andreani, Grace (2013)**

Judul yang diambil dari penelitian tersebut adalah “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli Samsung Berbasis Android”. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana pengaruh promosi lewat media sosial terhadap mahasiswa Universitas Sumatera Utara dalam melakukan pembelian Samsung berbasis android. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Adapun angket atau kuesioner dibagikan kepada 192 mahasiswa. Hasil dari penelitian ini adalah: (1) berdasarkan uji F, promosi dengan menggunakan media sosial dengan platform *facebook*, *twitter*, dan *youtube*, memberikan pengaruh positif dan signifikan kepada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara dalam melakukan pembelian Samsung berbasis android. (2) berdasarkan uji t, promosi yang menggunakan platform *youtube* memberikan pengaruh yang paling tinggi terhadap Mahasiswa Universitas Sumatera Utara dalam melakukan pembelian Samsung berbasis android.

#### **7. Rodney, Graeme Duffett (2014)**

Penelitian yang berjudul *Facebook Advertising's Influence on Intention to Purchase and Purchase Amongst Millennials*. Penelitian ini dilakukan untuk (1) mengetahui pengaruh sikap dan perilaku yang terjadi diantara kaum milenial di Afrika Selatan terhadap media sosial terpopuler di dunia yaitu *facebook*, (2) menentukan berbagai variabel penggunaan dan demografis yang berdampak pada niat pembelian atau persepsi dalam pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan cara survei kepada sampel yang berjumlah lebih

dari 3.500 responden dengan menggunakan kuesioner terstruktur yang diolah sendiri oleh Afrika Selatan. Adapun model yang digunakan dalam menganalisis data yaitu model linier umum. Temuan yang dihasilkan bahwa beriklan di facebook memiliki pengaruh yang positif pada sikap dan perilaku niat untuk membeli kaum milenial yang tinggal di Afrika Selatan.

### 8. Nick Hajli (2013)

Penelitian yang berjudul “*A Study of The Impact of Social Media on Consumers*”. Penelitian ini memiliki tujuan yaitu : (1) meneliti bagaimana media sosial yaitu forum online, komunitas, peringkat, dan ulasan dapat mempengaruhi kepercayaan dalam e-commerce, (2) melihat hubungan antara kepercayaan dan niat untuk membeli, dan (3) meneliti hubungan antara kepercayaan dan manfaat yang dirasakan dari situs pada niat untuk membeli. Kesimpulan yang didapatkan dari jurnal ini menunjukkan bahwa media sosial memberikan fasilitas kepada konsumen dalam meningkatkan kepercayaan dan melakukan pembelian

**Tabel 2.1**

**Tabel Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Nusrainu, Hajar Hastuti, Moh. Amin, Sinarwaty Nursaban (2018)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa <i>Brand image</i> dan persepsi harga memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> Oppo yang dilakukan oleh konsumen, studi kasus di Kendari.

2	Bob Foster (2016)	<i>Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product "Amidis"</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek yang indikatornya terdiri dari atribut, manfaat dan sikap. Memberikan informasi bahwa sikap memiliki dampak yang lebih besar pada keputusan pembelian air mineral "amidis" yang dilakukan oleh konsumen
3	Afrina Yasmin (2017)	<i>Impact Of Brand Image On Consumers Purchase Decision</i>	<i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap minat beli laptop di Bangladesh.
4	Hafizh Novansa (2017)	<i>Purchase Decision Model : Analysis of Brand Image, Brand Awareness, and Price</i>	Bahwa <i>Brand image</i> memberikan dampak positif terhadap konsumen yang memutuskan melakukan pembelian.
5	Nuri Luluk Khusnaeni (2017)	Pengaruh Iklan Terhadap Sikap Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian	Iklan mampu memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, namun pengaruh yang diberikan tidak signifikan. Akan tetapi jika produsen mampu menampilkan iklan dengan kualitas yang baik dan dapat dengan mudah mempengaruhi konsumen, akan dapat mempengaruhi konsumen.

6	Andreani, Grace (2013)	Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli Samsung Berbasis Android	Promosi dengan menggunakan media sosial dengan platform <i>facebook</i> , <i>twitter</i> , dan <i>youtube</i> , memberikan pengaruh positif dan signifikan kepada konsumen dalam melakukan pembelian Samsung berbasis android
7	Rodney, Graeme Duffett (2014)	<i>Facebook Advertising's Influence on Intention to Purchase and Purchase Among Millennials</i>	Memasang iklan di facebook memiliki pengaruh yang positif pada sikap keputusan pembelian yang dilakukan oleh kaum milenial.
8	Nick Hajli (2013)	<i>A Study of The Impact of Social Media on Consumers</i>	Hasil penelitian dari jurnal ini menunjukkan bahwa media sosial memberikan fasilitas kepada konsumen untuk melakukan interaksi yang mengarah pada konsumen dalam meningkatkan kepercayaan dan melakukan pembelian.
9	Alfi Yagsya Adawiah (2020)	Pengaruh Citra Merek dan Iklan Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, iklan di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap

		McDonald's A.P. Pettarani Makassar)	keputusan pembelian, dan secara simultan citra merek dan iklan di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
--	--	--	---

Sumber : penelitian terdahulu

## 2.2 Kajian Teoritis

### 2.2.1 Citra Merek

#### 2.2.1.1 Pengertian Citra Merek

Menurut jurnal Shiu Li Huang dan Hsio Hsuan (2016) yang berjudul “*Brand Image Management For Nonprofit Organization : Exploring The Relationship Between Website, Brand Image, and Donation*”, *brand image* adalah pengetahuan, perasaan, dan keyakinan yang dimiliki oleh orang-orang disekitar perusahaan dan melalui *brand image* dapat mengetahui, menjelaskan, mengingat, dan berhubungan dengan perusahaan tersebut.

Kotler dan Keller memberikan definisi tentang *brand* atau merek adalah nama, tanda, istilah, rancangan, simbol, atau perpaduan dari berbagai hal tersebut dengan tujuan untuk memberikan ciri khas dari sebuah produk untuk membedakanya dengan produk sejenis lainnya. *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler (2002), memberikan definisi tentang merek yang memiliki enam kriteria di bawah ini:

1. Atribut, merek mampu memberikan gambaran atribut tertentu dalam pikiran konsumen
2. Nilai, merek dapat menjelaskan tentang nilai produsen
3. Manfaat, atribut yang ada harus memberikan manfaat baik secara fungsional maupun emosional

4. Budaya, sebuah merek mampu memberikan kesan budaya yang terkandung di dalamnya
5. Kepribadian, sebuah merek mampu menggambarkan tentang kepribadian tertentu
6. Pengguna, berbagai kesan tertentu mampu diberikan merek kepada penggunanya.

Roslina mengemukakan pendapatnya tentang merek yang merupakan kumpulan dari berbagai asosiasi yang diorganisasikan menjadi sesuatu yang berarti. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2007) menyampaikan bahwa *brand image* adalah keyakinan yang ada dalam diri konsumen terhadap suatu produk. *Brand image* adalah gambaran yang melekat dalam benak konsumen terhadap produk tertentu (Rangkuti : 2008).

Pendapat yang serupa juga dikemukakan oleh A.B Susanto bahwa merek adalah nama atau simbol yang dapat memberikan persepsi terhadap jiwa dan psikologi seseorang terhadap produk tertentu sesuai dengan merek yang terlintas di pikirannya. Merek juga diibaratkan sebagai janji penjual terhadap konsumen untuk memberikan keistimewaan serta manfaat sehingga dapat tercipta citra merek yang positif.

Tjiptono (2011) mengatakan *brand image* atau citra merek dapat diartikan keyakinan yang telah tertanam dalam diri konsumen terhadap produk tertentu sesuai dengan *brand* yang terlintas dibenaknya, sehingga konsumen mampu memberikan citra yang sama terhadap produk yang terlintas dalam benaknya. Adapun yang menjadikan *brand image* memberikan pengaruh yang efektif kepada konsumen jika memiliki tiga hal (Kotler : 2005), yaitu :

1. Memberikan pembentukan karakter produk dan pemberian nilai
2. Memberikan kesan yang unik terhadap karakter produk sehingga membedakan dengan produk sejenis lainnya
3. Memberikan kekuatan emosional dan kekuatan rasional

Saat ini persaingan dalam mendapatkan konsumen tidak hanya bergantung pada atribut fungsional produk, seperti kegunaan produk melainkan berkaitan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya dan para pengguna memiliki tanggapan khusus terhadap citra perusahaan atau merek (Kotler : 2000).

Konsumen datang untuk membeli produk tertentu yang dihasilkan oleh produsen bukan hanya terbatas pada pemahaman konsumen tentang fungsi dan kegunaan yang melekat pada produk tersebut, akan tetapi persaingan mendapatkan konsumen juga ditentukan oleh merek yang mampu memberikan ciri khas tertentu dan para pengguna memiliki tanggapan khusus terhadap citra perusahaan atau merek (Kotler : 2000).

Adapun di dalam Islam, merek merupakan suatu nama atau identitas dari perusahaan. Membangun sebuah merek sangat diperlukan tetapi tetap dengan cara yang tidak bertentangan dengan prinsip dan ajaran yang ada di dalam Islam. Perusahaan McDonald yang telah lama masuk ke Indonesia dan bertahan hingga saat ini tentunya telah memiliki kepercayaan dari para konsumen serta dituntut untuk membangun citra merek yang baik dengan cara yang benar mengingat bahwa mayoritas masyarakat Indonesia beragama Islam.

Salah satu ayat yang berkaitan dengan citra merek di dalam Al-Qur'an terdapat pada Surah Asy-Syu'ara ayat 181-183 yang berbunyi :

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَ لَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (١٨١) وَ زِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ (١٨٢) وَ لَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَ لَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ (١٨٣)

*Artinya : “Sempurnakanlah takaran yang telah disepakati dan janganlah kamu termasuk orang yang mendatangkan kerugian. Dan takarlah dengan takaran yang lurus. Janganlah engkau memberikan kerugian dalam hak-hak manusia dan janganlah kamu bertebaran di muka bumi dengan mendatangkan kerusakan.”*

Di dalam Tafsir Al-Misbah, ayat tersebut menjelaskan ketika kaum Nabi Syu'aib dijelaskan tentang kewajiban mereka agar menyempurnakan takaran

timbangan dalam segala hal, baik yang berkaitan dengan diri sendiri ataupun melibatkan orang lain, beliau juga memerintahkan kepada kaumnya agar tidak menjadi kelompok orang-orang yang merugi akibat merugikan orang lain, Memberikan timbangan dengan takaran yang lurus yaitu suatu ukuran yang dimana konsumen dan produsen telah mensepakati ukuran tertentu.

Kata *Tabkhasu* berasal dari kata *Bahks* yang memiliki arti “kekurangan akibat kecurangan”. Sebagaimana yang dikutip oleh ‘Asyur yang menjelaskan bahwa makna kata tersebut adalah mencela, menjadikan hal buruk sehingga tidak disukai, menipu dalam takaran, kecurangan dalam timbangan untuk merugikan salah satu pihak baik dengan mengurangi ataupun melebihi takaran.

Sebagai contoh, apabila si pembeli berkata bahwa barang yang dijual oleh si penjual buruk, namun pada kenyatannya tidak demikian dengan tujuan agar mengurangi harga, maka si pembeli telah mengurangi hak orang lain yaitu si penjual.

Dari ayat dan penafsirannya tersebut menjelaskan bahwa citra merek dibangun berdasarkan pada menjauhi dan meninggalkan perbuatan yang menyebabkan kerugian terhadap konsumen dan tidak melakukan kecurangan seperti mengurangi timbangan atau bentuk penipuan lainnya. Mengurangi timbangan dalam hal ini berarti apa yang telah dikeluarkan atau diberikan oleh konsumen sesuai dengan manfaat yang diterimanya dari produsen. Ketika seorang konsumen telah mengeluarkan sejumlah uang untuk membeli suatu produk, maka manfaat yang akan diterima oleh produk tersebut harus sesuai sehingga baik dari pihak konsumen maupun produsen tidak ada yang dirugikan. Citra merek dalam Islam harus dilandasi dengan kejujuran yakni menciptakan nama baik dengan menunjukkan identitas dan kualitas, mengajak konsumen untuk membeli produk bukan memaksakan, serta rendah hati yaitu tidak menjatuhkan merek lain.

Dapat dikatakan bahwa citra merek yang terkandung dalam *brand* McDonald telah sesuai dengan ketentuan dan kriteria yang ditetapkan dalam

syariat Islam, dilihat bahwa McDonald telah menunjukkan identitasnya dan selalu memberikan produk dan pelayanan yang berkualitas. Konsumen yang datang ke McDonald dan mengkonsumsi produk tersebut bukan karena paksaan melainkan karena McDonald telah memiliki citra yang positif dimata konsumen. Dalam hal mempromosikan produknya, McDonald selalu berusaha mengajak konsumen dengan memberikan penawaran-penawaran terbaru tanpa menjatuhkan atau menjelekkkan *brand* yang lainnya.

#### **2.2.1.2 Indikator Citra Merek**

Hal-hal atau ukuran yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih serta menilai citra merek, yakni merek tersebut harus memiliki kesan positif sesuai dengan bidangnya, reputasi yang unggul, serta mudah untuk dikenali. Kotler dan Keller (2003) menyebutkan bahwa pengukuran citra merek dapat didasarkan atas beberapa aspek merek, antara lain sebagai berikut :

##### **1. Kekuatan (*Strenghtness*)**

Pada aspek ini, kekuatan yang dimaksud mengarah kepada atribut fisik yang ada pada suatu merek yang menjadi ciri khas atau kelebihan yang tidak ditemukan di merek lain. Yang termasuk dalam kekuatan merek adalah tampilan fisik, harga produk, fungsi yang diberikan oleh produk, fasilitas pendukung yang ditawarkan produk, serta memiliki lingkup pasar yang sangat luas.

##### **2. Keunikan (*Uniqueness*)**

Keunikan merek adalah sesuatu atau hal-hal yang mampu membedakan merek tersebut dengan merek pesaingnya. Keunikan tersebut dapat diciptakan melalui produk, fasilitas penunjang, fisik, maupun dari merek itu sendiri.

##### **3. Keunggulan (*Excellence*)**

Salah satu keunggulan dari sebuah merek yaitu mudah diucapkan oleh konsumen dan mudah diingat di benak konsumen dengan citra yang positif yang sesuai diharapkan oleh perusahaan terhadap merek tersebut.

#### 4. Identitas Merek (*Brand Identity*)

Identitas merek adalah pesan yang berfungsi untuk menyampaikan nama, simbol, produk, dan kandungan lainnya yang terdapat pada produk yang ditawarkan kepada konsumen. Identitas merek memiliki kaitan yang sangat dekat hubungannya dengan citra merek, karena citra merek mengarah kepada bagaimana persepsi seorang konsumen terhadap merek tersebut. Apabila persepsi konsumen terhadap citra merek baik maka identitas yang disampaikan oleh suatu merek juga baik, begitupun sebaliknya. Akan tetapi, fakta yang sering dijumpai dilapangan bahwa konsumen kurang memahami dengan apa yang disampaikan oleh suatu merek sehingga terjadinya persepsi yang berbeda dengan apa yang konsumen dapat tidak sesuai dengan *ekspektasi* yang diinginkan pihak perusahaan. Disinilah letak sebuah tantangan bagi para pemasar untuk mengkomunikasikan merek yang dimilikinya. Salah satu cara yang sering dilakukan yaitu menggunakan media iklan.

### 2.2.2 Iklan

#### 2.2.2.1 Pengertian Iklan

Iklan merupakan ujung tombak dalam menjalankan usaha. Perusahaan yang telah memulai usaha dengan menganalisis kebutuhan pasar, mencari bahan mentah, mempekerjakan karyawan, dan menghasilkan produk atau layanan jasa. Seluruh produk yang dihasilkan tidak akan dapat diketahui oleh konsumen jika tidak menggunakan sarana iklan untuk mempublikasikannya, sehingga kesulitan dalam melakukan penjualan barang.

Perusahaan dan berbagai jenis usaha yang ada, mengenalkan produk yang dihasilkan dengan memanfaatkan iklan dengan tujuan menjadi sarana komunikasi antara pihak yang menghasilkan produk dengan pihak yang membutuhkannya. Lewat perantara iklan ini, hubungan yang terjalin antara produsen dan konsumen dapat berjalan dengan baik. Sehingga kedua belah pihak

sama-sama diuntungkan. Produsen mendapatkan keuntungan dengan penjualan produk, sedangkan konsumen mendapatkan manfaat dan dapat memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya selama ini. (Swastha : 2002)

Iklan (*advertising*) merupakan jumlah keseluruhan harga yang harus dibayarkan oleh perusahaan atau pemilik usaha produk atau jasa terhadap presentasi dan promosi yang telah dilakukan oleh pihak pemilik produk atas usahanya mengenalkan hasil produksi barang yang akhirnya dapat diketahui oleh khalayak ramai. (Kotler dan Amstrong : 2012). Iklan merupakan cara berkomunikasi dalam menyampaikan produk kepada khalayak ramai yang merupakan target penjualan.

Salah satu strategi dalam periklanan yaitu dengan memilih dan menyeleksi media iklan yang tepat. Memilih media iklan dapat dilakukan berdasarkan frekuensi, jangkauan konsumen, dan dampak yang dapat ditimbulkan terhadap konsumen. Selain itu, dalam memilih media periklanan juga sebaiknya memperhatikan jangkauan media terhadap konsumen, kebutuhan produk, pesan yang akan disampaikan, serta biaya yang diperlukan. Oleh karena itu, media yang digunakan untuk memasang iklan dipilih dengan berbagai pertimbangan yang ada dan berdasarkan karakteristik yang terdapat pada produk yang dipasarkan agar sesuai dengan calon konsumen yang menjadi target penjualan. Sehingga pesan yang akan tersampaikan kepada masyarakat sesuai dengan apa yang diharapkan (Kotler : 2008).

Dewasa ini perusahaan dan berbagai penyedia jasa layanan ataupun penghasil produk tertentu, telah mengikuti perkembangan zaman dalam mempromosikan produk yang dihasilkan. Sehingga proses pemasaran dan pengenalan produk kepada konsumen, lebih memilih menggunakan sarana media sosila. Hal ini menjadi pertimbangan tersendiri mengingat masyarakat di seluruh dunia saat ini lebih banyak menghabiskan waktunya menggunakan gadget dibandingkan dengan melihat televise. Sehingga iklan yang ada di media sosial dianggap lebih sering dilihat oleh masyarakat dibandingkan iklan yang ada di

televisi. Pada tahun 2013, sebuah iklan di salah satu media sosial meningkat dari 5,8% menjadi 7,8%.

### **2.2.2.2 Tujuan Iklan**

Tujuan iklan adalah untuk mendapatkan peningkatan penjualan yang disertai dengan pembentukan citra produk dan mengenalkannya kepada konsumen. Sehingga konsumen yang sebelumnya tidak mengetahui produk tertentu dapat mengenalnya dengan baik.

Kotler dan Keller (2012), membagi tujuan iklan menjadi empat, sebagai berikut :

1. Iklan informatif, tujuan iklan ini adalah untuk memberikan pengetahuan kepada konsumen tentang produk tertentu.
2. Iklan persuasif, tujuan iklan ini adalah untuk menjadikan konsumen suka dan yakin terhadap produk tertentu sehingga melakukan pembelian
3. Iklan pengingat, tujuan iklan ini adalah untuk megajak konsumen untuk membeli produk atau jasa secara berulang-ulang.
4. Iklan penguat, tujuan iklan ini adalah untuk meyakinkan kepada konsumen bahwa pembelian yang dilakukan selama ini adalah keputusan yang tepat.

Pendapat selanjutnya menurut Liliweri (2011), iklan memiliki tujuan untuk merangsang para pendengar ataupun para pembaca sehingga mereka memutuskan suatu pembelian.

### **2.2.2.3 Iklan Di Media Sosial**

Kotler dan Keller (2016) menyampaikan argumennya tentang media sosial merupakan media untuk menyampaikan pesan yang berupa gambar, teks, audio, maupun video informasi kepada orang lain. Dave Kerper (2011) mengemukakan pendapat yang serupa bahwa media sosial merupakan gambar, video, teks yang dibagikan kepada sekumpulan orang maupun organisasi tertentu.

Media sosial merupakan media digital yang berbasis pada internet dan digunakan secara daring yang memungkinkan penggunanya berinteraksi tanpa bertemu (Carr dan Hayes : 2015). Melalui media sosial segala informasi dapat disebarluaskan dengan mudah dan cepat tanpa batas waktu dan tempat (Valenza : 2014).

Dari berbagai pengertian tentang media sosial yang telah dikemukakan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa media sosial merupakan alat yang memungkinkan seseorang melakukan komunikasi dan memberikan informasi, baik melalui teks, gambar, ataupun video kepada pengguna lainnya tanpa batas waktu dan tempat. Itu mengapa sebuah perusahaan atau penyedia produk atau jasa tertentu lebih memilih menggunakan media sosial dalam mempromosikan produknya.

Jurnal "*Advertising on Social Media*" (2013) yang ditulis oleh S. Goya memaparkan hasil penelitiannya tentang iklan yang dipasang melalui media sosial. Berdasarkan hasil penelitiannya. Mendapatkan hasil bahwa saat ini masyarakat di seluruh dunia ketika hendak membeli produk tertentu, akan terlebih dahulu mencarinya menggunakan gadget yang dimiliki, kemudian membandingkannya dengan berbagai situs yang ada, setelah berbagai pertimbangan tersebut dilakukan dan dilalui, kemudian seorang konsumen akan dapat menyimpulkan produk mana yang hendak dibeli. Sehingga media sosial merupakan sarana yang pas untuk mengenalkan produk kepada calon konsumen yang menjadi target pasar yang telah ditetapkan.

Penggunaan gadget dalam mempromosikan produk atau jasa yang hendak ditawarkan kepada konsumen adalah cara yang tepat untuk mendapatkan perhatian, sehingga produk yang dipasarkan dikenal oleh masyarakat luas dan semakin menambah omzet penjualan. Siapa saja yang hendak melakukan transaksi pembelian akan mencari informasi dengan menggunakan media sosial yang diawali dengan mencari merek dan harga produk yang diinginkan sebelum nantinya memutuskan untuk melakukan pembelian.

Nick Hajli (2013) menyampaikan bahwa media sosial memberikan fasilitas dan memungkinkan penggunaannya untuk berinteraksi di media sosial. Sehingga bisa mendatangkan konsumen bagi siapa saja yang mempromosikan produknya lewat media sosial. Melalui media sosial juga mampu memberikan keuntungan dalam melakukan sebuah bisnis.

#### **2.2.2.4 Atribut Dalam Periklanan Di Media Sosial**

Pada penelitian ini, peneliti akan meneliti faktor-faktor apa sajakah yang menarik minat masyarakat untuk melihat iklan hingga memutuskan untuk membeli produk tersebut. Lee dan Johnson (2011) menyebutkan dalam bukunya yang berjudul “Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global” bahwa internet atau sosial media adalah kenyataan yang tidak boleh diabaikan oleh seorang pemasar karena keuntungan yang membedakan internet dengan media periklanan lainnya yaitu kehandalannya dalam menghitung berapa banyak masyarakat yang melihat iklan tersebut. Hal ini menjadikan iklan melalui media sosial lebih dipilih oleh para pengusaha dalam mempromosikan produk mereka. Selain itu, karena media sosial juga mampu menjangkau banyak khalayak yang artinya iklan tersebut dapat dilihat oleh banyak masyarakat.

Frank Jefkins menyebutkan bahwa iklan yang mampu menarik perhatian konsumen dipengaruhi oleh pesan yang disampaikan oleh iklan, desain iklan, aktor yang berperan dalam iklan, serta pemilihan warna dan musik dalam menampilkan sebuah iklan.

Telah dijelaskan sebelumnya bahwa iklan merupakan perantara antara produsen dan konsumen. Tanpa adanya iklan, perusahaan dan penyedia layanan jasa atau produsen produk akan kesulitan dalam menyampaikan produk yang dihasilkan kepada mangsa pasar yang telah ditentukan. Sehingga berbagai cara dilakukan oleh perusahaan penghasil produk dalam mempromosikan produknya. Terkadang iklan yang ditampilkan cenderung berlebihan, agar mendapatkan perhatian dari konsumen. Tidak jarang juga didapati produk yang telah sampai

ke tangan konsumen memiliki perbedaan dengan produk yang ditampilkan dalam iklan. Sehingga menimbulkan kekecewaan pada diri konsumen dan berdampak pada citra perusahaan. Maka dari itu, Islam mengharuskan kejujuran dalam beriklan sehingga dapat memberikan manfaat dan maslahat.

Adapun konsep periklanan yang dianjurkan oleh Islam sebagai berikut :

#### 1. Fungsi Iklan

Kotler (2012) menyebutkan bahwa iklan berfungsi sebagai informatif dan juga tranformatif. Dalam Islam, fungsi informatif iklan tidak dipermasalahkan asalkan dilandasi dengan kejujuran. Adapun fungsi iklan sebagai transformative adalah iklan yang ditampilkan kepada konsumen dengan tujuan untuk menampilkan produk dan merek kepada hkalayak ramai, agar dapat mengubah pola pikir dan mempengaruhi konsumen bahwa produk yang dipromosikan benar-benar sesuai dengan yang dilihat. Sehingga menanamkan dalam diri konsumen bahwa merek yang dilihat dalam iklan, memang benar-benar sesuai dengan gambaran dalam pikirannya. Dalam perdagangan, Islam melarang menjual barang-barang yang haram sehingga mengubah sikap konsumen akan suatu merek diperbolehkan tetapi tetap bersifat jujur dan tidak menghalalkan sesuatu yang jelas haram.

#### 2. Bahasa Iklan

Iklan yang baik adalah iklan dengan bahasa yang mencerminkan hal positif, tetap sesuai dengan norma-norma agama yang berlaku, tidak menggunakan bahasa kasar atau bahasa yang melecehkan, serta tidak menggunakan bahasa yang merugikan orang lain. Dalam Islam telah disyariatkan kepada seluruh hamba-Nya agar mengucapkan perkataan yang benar. Jangan sampai apa yang disampaikan tidak sesuai dengan kondisi yang ada. Itu mengapa Islam sangat menekankan agar seluruh kaum muslim mengucapkan perkataan yang mudah dipahami oleh pendengar dengan menggunakan Bahasa yang santun, ramah, dan tidak

menimbulkan perselisihan diantara mereka. Hal ini sesuai dengan perintah Allah dalam Q.S. Al-Isra' ayat 53 yang berbunyi :

وَقُلْ لِعِبَادِي يَقُولُوا الَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ الشَّيْطَانَ يَنْزِعُ بَيْنَهُمْ إِنَّ الشَّيْطَانَ كَانَ  
لِلْإِنْسَانِ عَدُوًّا مُّبِينًا (٥٣)

*Artinya : “Dan katakanlah kepada hamba-hambaKu hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang lebih baik (benar). Sesungguhnya setan itu menimbulkan perselisihan diantara mereka. Sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagi manusia”.*

### 3. Memperhatikan Dampak Iklan Bagi Masyarakat

Dalam pandangan Islam, iklan harus memberikan dampak berupa kemaslahatan ummat. Hal ini dapat dicapai apabila iklan yang ditayangkan tidak melewati batas norma-norma yang ada. Sebagai seorang produsen yang akan mengiklankan produk, hendaknya memikirkan dampak yang akan ditimbulkan oleh iklan tersebut, bukan semata-mata hanya menggiring konsumen untuk membeli produk tanpa memperhatikan batasan norma.

Berdasarkan satu riwayat, berkenaan dengan Sayyidina ‘Umar ra yang mendengar makian kaum musyrik terhadapnya sehingga beliau langsung membunuhnya, ayat diatas diturunkan untuk menyampaikan agar senantiasa menjaga lisan yakni berkata dengan bahasa yang baik serta selalu menjaga perbuatan untuk tidak bersikap kasar. Jika dikaitkan dalam konteks periklanan, tentunya ayat tersebut dapat dijadikan acuan mengingat bahwa iklan tidak hanya menampilkan gambar, tetapi juga menggunakan lisan (bahasa). Sebagai seorang produsen hendaknya menggunakan bahasa-bahasa yang baik dalam mengiklankan produknya dan tidak menggunakan bahasa yang menjatuhkan produk lain maupun bahasa yang melanggar aturan norma yang berlaku.

McDonald dalam mengiklankan produknya, telah menggunakan bahasa yang baik dan sesuai dengan ciri produk yang ditawarkan serta tidak mencela produk pesaingnya, sehingga dapat dikatakan bahwa McDonald tidak

melanggar aturan Islam maupun norma yang berlaku dalam mengiklankan produknya.

### 2.2.3 Keputusan Pembelian

#### 2.2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Tjiptono (2012) mengungkapkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen telah melalui berbagai tahapan yang dilalui, mulai dari mencari informasi tentang produk yang akan dibeli, membandingkan produk yang telah diketahui dengan produk sejenis lainnya. Kemudian dengan tahapan yang telah dilalui tersebut, konsumen mendapatkan gambaran menyeluruh. Sehingga dapat menarik sebuah kesimpulan dan akhirnya melakukan transaksi pembelian.

Mengambil atau menentukan sebuah keputusan adalah kegiatan yang dilakukan secara langsung oleh seorang dalam menentukan kepada siapa yang akan diberikan imbalan berupa uang terhadap siapa saja yang memberikan layanan produk atau jasa, Kotler dan Armstrong (2014) mengemukakan pendapatnya tentang keputusan membeli merupakan kondisi dimana konsumen benar-benar yakin terhadap suatu produk dan segera melakukan transaksi pembelian.

Engel (2010) mengungkapkan bahwa pengambilan keputusan merupakan langkah yang dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi dengan segera mengambil keputusan dan melaksanakan apa yang telah diputuskan dengan bijaksana dan rasional. Sebagian besar pengertian tersebut juga diutarakan dengan senada oleh Peter dan Olson (2009) bahwa pengambilan keputusan ditujukan kepada permasalahan dan kondisi yang dihadapi.

Dalam Islam, keputusan untuk melakukan pembelian dikenal dengan istilah *khiyar*, yaitu kondisi dimana kedua belah pihak berkomunikasi untuk menentukan antara pilihan melangsungkan transaksi pembelian atau lebih memilih untuk tidak melanjutkan pembelian. Salah satu ayat yang menyampaikan tentang keharusan berhati-hati ketika menerima kabar atau informasi terdapat dalam Q.S. Al-Hujurat ayat 6 berikut ini:

يَأْيَهَا الدِّينَ ءَامَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا  
فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ (٦)

*Artinya : “Wahai orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik yang menyampaikan berita, maka telitilah terlebih dahulu, jangan sampai turun musibah kepada suatu kaum, yang diakibatkan keadaan yang tidak engkau ketahui dan berujung pada penyesalann atas perebuatan yang telah engkau lakukan”*

Ayat diatas menjelaskan bagaimana cara bersikap terhadap sesama manusia, dalam hal ini yaitu orang fasik. Menurut banyak ulama, ayat ini diturunkan ketika Al-Walid Ibn ‘Uqbah Ibn Abi Mut’ah diperintahkan oleh Rasulullah saw menuju ke Bani Al-Musthalaq untuk mengambil zakat namun ketika anggota masyarakat keluar dari perkampungan untuk menyambut Al-Walid dan menyerahkan zakat, Al-Walid menduga bahwa dia akan diserang dan memutuskan untuk pulang menghadap Rasulullah saw dan mengabarkan bahwa anggota masyarakat tersebut tidak mau membayar zakat. Rasulullah saw kemudian mengutus Al-Walid untuk menyelidiki kebenaran berita yang disampaikannya tersebut hingga masalah selesai. Al-Walid kemudian memerintahkan salah seorang untuk menyelidiki kampung tersebut yang ternyata anggota masyarakat disana mengumandangkan adzan dan menunaikan shalat berjamaah sehingga Al-Walid mengunjungi mereka dan mengambil zakat mereka.

Dijelaskan dalam riwayat lain dalam Tafsir Jalalain, bahwa Al-Harits salah seorang penduduk Bani Al-Musthalaq telah menyatakan masuk Islam dihadapan Rasulullah saw dan akan membayar zakat, namun ketika waktu yang telah ditentukan untuk membayar zakat, Al-Harits tidak menemukan tanda-tanda kedatangan utusan Rasulullah saw untuk mengambil zakat tersebut sesuai yang pernah Rasulullah janjikan. Kemudian Al-Harits dan anggota masyarakat berangkat langsung untuk menyerahkan zakat tersebut kepada Rasulullah saw.

Namun kemudian mereka bertemu dengan utusan baru Rasulullah dan Al-Harits bersumpah bahwa belum ada yang datang kepada mereka untuk mengambil zakat sehingga mereka memutuskan untuk mengantarkan langsung kepada Rasulullah saw.

Dari kedua riwayat diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa ketika seseorang menyampaikan suatu berita, maka hendaklah si penerima berita menyelidiki kebenaran berita tersebut terlebih dahulu sebelum mengambil suatu keputusan agar tidak terjadi fitnah dan penyesalan di kemudian hari.

Dalam hal keputusan pembelian, ayat tersebut memerintahkan bahwa sebagai orang Islam hendaknya berhati-hati sebelum memutuskan dalam membeli suatu barang sehingga tidak menimbulkan penyesalan. Mencari informasi yang baik dan benar terlebih dahulu sangat dianjurkan sebelum mengambil suatu tindakan pembelian. Ayat tersebut juga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler bahwa ada beberapa tahapan yang harus diperhatikan sebelum memutuskan melakukan pembelian salah satunya ialah mencari informasi terlebih dahulu tentang barang tersebut

### **2.2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2010), ada empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

#### **1. Faktor Budaya**

Budaya merupakan unsur yang mendasar dan dimiliki oleh setiap orang, seorang anak sejak lahir telah dikenalkan budaya oleh keluarganya, sehingga mendapatkan informasi mengenai nilai, persepsi, dan preferensi. Setiap budaya memiliki ciri khas yang berbeda-beda dalam segala hal yang mencakup kebangsaan, ras, kelompok, serta wilayah geografis tempat tinggal. .

#### **2. Faktor Sosial**

Faktor sosial berpengaruh terhadap konsumen yang akan melakukan transaksi pembelian. Beberapa faktor sosial yang mempengaruhinya meliputi keluarga, status dalam masyarakat, serta kelompok tertentu yang dijadikan sebagai acuan. Acuan merupakan individu maupun kelompok yang memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap konsumen yang disebabkan interaksi yang dilakukan secara langsung-menerus.

Keluarga memberikan pengaruh yang besar kepada konsumen. Baik keluarga yang terdiri dari ayah, ibu, dan saudara kandung yang telah memberikan pemahaman dalam hal agama, pandangan politik, dan ambisi pribadi maupun keluarga yang terdiri dari pasangan dan anak kandung

Hal lainnya yang memberikan dampak yang besar terhadap perilaku konsumen adalah status sosial di masyarakat, semakin tinggi status sosialnya tentu akan semakin tinggi daya beli yang dimiliki untuk mendapatkan hal-hal yang diinginkan.

### 3. Faktor Pribadi

Karakteristik pribadi dalam diri seseorang atau yang lebih dikenal dengan kepribadian merupakan watak atau karakter yang melekat pada diri seseorang. Karakter seorang dibentuk berdasarkan pikiran yang ada dalam dirinya, yang dari pikiran tersebut menjadi sebuah perilaku, dari perilaku melahirkan kebiasaan, dan dari kebiasaan akhirnya membentuk kepribadian. Faktor lain yang berperan dalam membentuk kepribadian ialah usia dan gaya hidup.

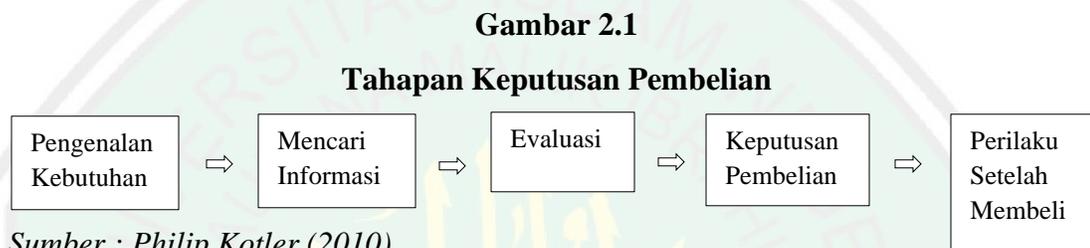
### 4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis atau kondisi psikis seseorang dipengaruhi oleh berbagai hal seperti pengalaman dalam diri seseorang, perjalanan hidup yang telah dilalui sejak manusia memiliki daya ingat ketika berusia 4 tahun. Hingga dorongan dalam diri seseorang agar menjadi pribadi yang lebih baik dari hari kemarin. Faktor psikologis yang telah terbentuk dalam diri seseorang,

memiliki peran yang besar untuk mengikuti keinginannya membeli produk atau lebih memilih menahan diri.

### 2.2.3.3 Tahapan-Tahapan Dalam Keputusan Pembelian

Kotler (2010) mengungkapkan bahwa proses pembelian yang spesifik terdiri dari beberapa hal sebagai berikut :



#### 1. Pengenalan Kebutuhan

Sebelum dilakukan transaksi pembelian, konsumen melakukan analisis terhadap kebutuhan yang dihadapi agar mengetahui kesenjangan antara keinginan dengan keadaan yang sebenarnya. Keadaan tersebut dapat dipengaruhi dari faktor internal konsumen maupun faktor eksternal.

#### 2. Pencarian Informasi

Setelah mengetahui kebutuhan yang dihadapi, langkah selanjutnya yang dilakukan konsumen adalah mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang produk yang dibutuhkan. Akan tetapi masing-masing konsumen memiliki kemampuan yang berbeda-beda dalam menggali informasi. Hal ini didorong oleh keinginan yang kuat untuk mendapatkan produk tertentu dan didukung oleh kemudahan mendapatkan informasinya.

#### 3. Evaluasi

Konsumen melakukan pengumpulan informasi yang diikuti dengan proses perbandingan dari produk yang telah diketahui dengan produk sejenis lainnya. Proses perbandingan ini, merupakan bagian dari evaluasi terhadap

informasi yang diterima. Jangan sampai menimbulkan kekecewaan di kemudian hari. Oleh sebab itu seorang agen pemasaran hendaknya mengetahui karakteristik konsumen yang menjadi target pasar yang telah ditentukan, sehingga target penjualan dapat tercapai.

#### 4. Keputusan Pembelian

Setelah konsumen mengetahui kebutuhan, mencari informasi akan kebutuhannya, serta mengevaluasi informasi yang telah diperolehnya, maka akan sampai pada suatu tindakan yaitu pembelian. Keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen setelah melewati ketiga tahapan yang telah disebutkan diatas. Proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen, didapat setelah benar-benar yakin kepada produk yang akan dibeli. sehingga menukarnya dengan sejumlah uang sesuai dengan harga yang tertera dalam barang tersebut. Beberapa faktor yang mempengaruhinya adalah produk yang ditawarkan disenangi oleh konsumen.

Beberapa hal yang menjadi pertimbangan dalam melakukan transaksi pembelian meliputi pendapatan, harga, serta manfaat dari produk yang akan dibelinya, tetapi hal-hal yang tidak diharapkan bisa saja mampu mengubah niat konsumen untuk membeli. Niat untuk membeli tidak selamanya berakhir dengan keputusan pembelian.

#### 5. Perilaku Setelah Pembelian

Konsumen yang telah melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkan, memiliki sikap yang berbeda-beda setelah memiliki produk yang dibeli. Jika dikelompokkan, terdapat dua sikap konsumen setelah melakukan transaksi pembelian. Pertama, konsumen akan mendapatkan kepuasan kepada merek dan produk yang dibeli jika sesuai dengan harapan yang dimiliki. Sedangkan sikap kedua konsumen, adalah kecewa. Jika produk yang dibeli dan harapan yang tergambar dalam pikiran setelah melihat iklan dan promosinya, ternyata tidak sesuai dengan kenyataan yang didapatkan. Sehingga berdampak pada citra merek produk tersebut

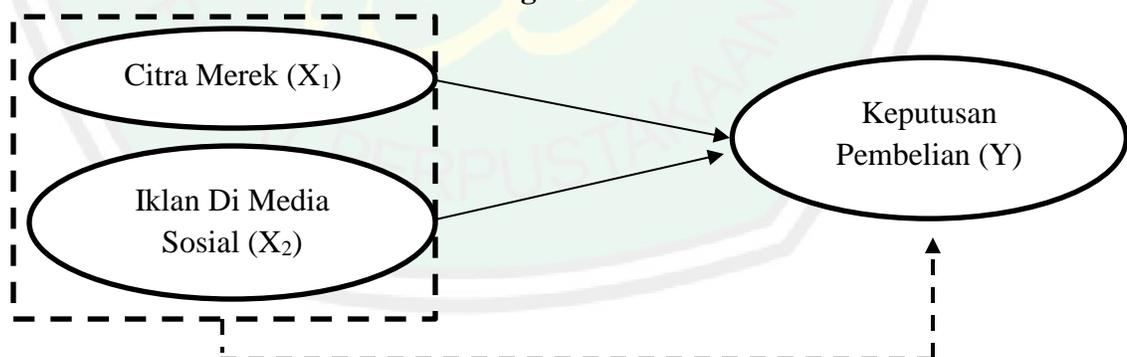
### 2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, faktor yang diteliti terdiri dari tiga variabel yang berpengaruh dan menjadi sasaran penelitian ini, yaitu citra merek (*brand image*), iklan di media sosial, dan keputusan pembelian.

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompleks, citra merek perusahaan serta iklan di media sosial dapat dijadikan variabel untuk meneliti keputusan pembelian konsumen. Citra merek perusahaan McDonald diduga dapat meningkatkan minat beli konsumen karena telah dikenal oleh sebagian besar masyarakat serta memiliki berbagai varian produk. Sedangkan produk ataupun layanan jasa yang dihasilkan dalam dunia industri, dapat dibantu proses promosinya dengan menggunakan sarana media sosial. Dilihat dari perkembangan teknologi yang semakin canggih serta penggunaan media sosial yang semakin meningkat. Selain itu, iklan di media sosial juga dapat menampilkan gambar serta suara yang bersamaan sehingga orang yang melihatnya mampu melihat dan mendengar pesan yang disampaikan oleh iklan tersebut secara langsung,

Gambar 2.2

#### Model Kerangka Pemikiran



Keterangan :

- - - - -> : Pengaruh Simultan
- > : Pengaruh Parsial

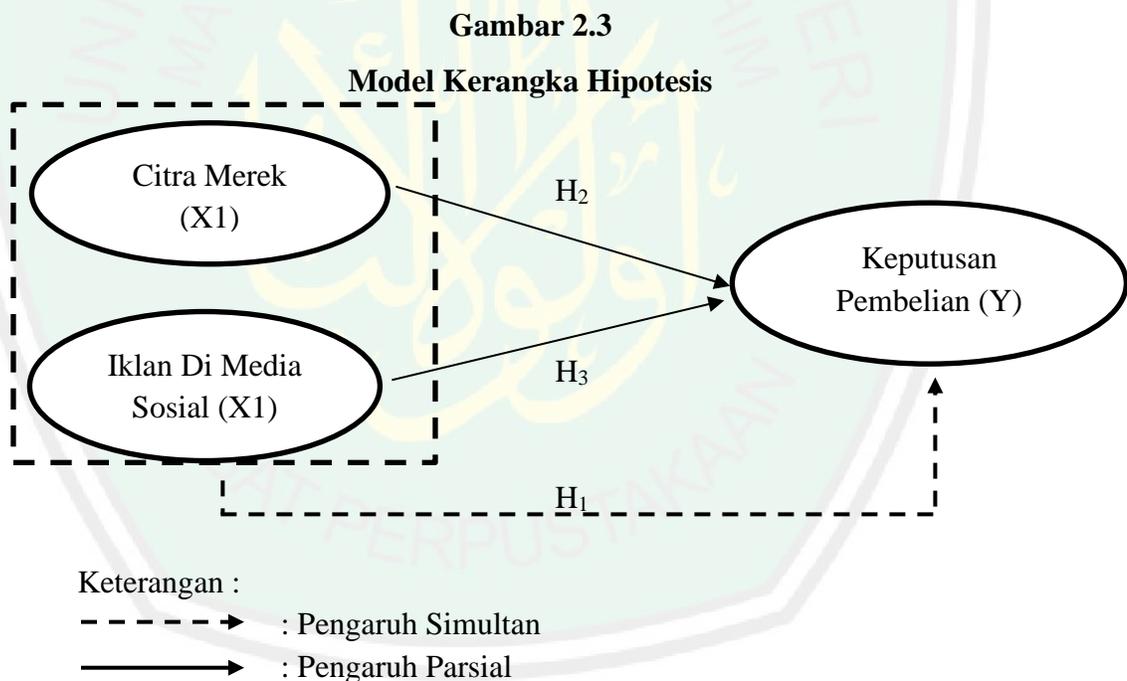
## 2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian kerangka penelitian yang telah dipaparkan dalam penjabaran di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Dugaan terhadap merek dan iklan di media sosial secara simultan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H<sub>2</sub> : Dugaan terhadap citra merek secara parsial memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H<sub>3</sub> : Dugaan terhadap iklan di media sosial secara parsial memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Berangkat dari tujuan penelitian yang telah dirumuskan dalam bab sebelumnya, maka penelitian yang pas untuk mencapai tujuan tersebut adalah dengan menggunakan jenis penelitian *eksplanatoris*. Dimana dalam penelitian ini hipotesis yang telah diajukan diuji dengan hubungan sebab akibat terhadap objek yang diteliti (Ruslan : 2006).

Hal yang serupa juga dikemukakan oleh Supranto dalam bukunya yang berjudul “Metode Riset”. Bahwa *eksplanatoris* merupakan kegiatan yang dilakukan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitian, yang selanjutnya dianalisis dan dapat ditarik kesimpulan terutama yang berhubungan dengan kebenaran hipotesis yang terkandung hubungan sebab akibat di dalamnya.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap konsumen McDonald A. P. Pettarani Makassar dengan cara penyebaran kuesioner. Metode kuantitatif dipilih dalam penelitian ini, dimana peneliti menentukan sejumlah objek tertentu atau populasi atau dengan mengambil sejumlah sampel tertentu, dengan tujuan untuk mengumpulkan data. Data yang telah terhimpun, kemudian digunakan peneliti untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono : 2014).

Sedangkan menurut Masyhuri dan Zainuddin (2014) kuantitatif merupakan penelitian yang identik dengan pendekatan deduktif, yaitu dimulai dari permasalahan yang umum ke hal yang khusus sehingga harus berlandaskan teori. Adapun pengertian survei yaitu sebuah penelitian yang dilakukan pada populasi dengan skala besar ataupun kecil, dengan data yang telah diambil dari populasi atau sampel tertentu yang sehingga memunculkan keterkaitan antara tiap-tiap variabel.

### 3.2 Lokasi Penelitian

Peneliti melakukan penelitian ini, di salah satu restoran cepat saji yaitu McDonald yang bertempat di Jalan Andi Pangeran Pettarani Kota Makassar. Jalan tersebut merupakan salah satu jalan utama yang ada di Kota Makassar yang sangat strategis karena dekat dengan mall perbelanjaan, perkantoran, hotel, dan merupakan satu-satunya akses menuju jalan tol. Disamping itu, alasan dilakukannya penelitian di tempat tersebut karena McDonald merupakan restoran cepat saji yang telah memiliki citra merek dan digemari oleh sebagian besar masyarakat sehingga peneliti dengan mudah dapat menjangkau sampel. Meskipun telah memiliki citra merek dan digemari oleh banyak masyarakat, ternyata McDonald belum mampu menjadi pemimpin pasar dalam kategori restoran cepat saji. Selain itu, McDonald di Jalan A. P. Pettarani Kota Makassar memiliki beberapa fasilitas tambahan yang belum ada di McDonald cabang lainnya yang menjadikan tempat tersebut lebih dipilih masyarakat untuk dikunjungi.

McDonald A. P. Pettarani juga memiliki konsumen yang lebih banyak dibandingkan dengan cabang yang lainnya. Gambaran tentang jumlah keseluruhan konsumen yang memberikan rating pada restoran McDonald yang ada di Kota Makassar didapat berdasarkan informasi yang tertuang dalam tabel 3.1 dibawah ini. Semakin banyak konsumen yang memberikan penilaian, maka semakin sering pula cabang tersebut dikunjungi

**Tabel 3.1**

**Tabel Jumlah Penilaian Cabang McDonald Kota Makassar**

No	Cabang	Jumlah Penilaian
1	McDonald A.P. Pettarani	6.466
2	McDonald Alauddin	4.182
3	McDonald Perintis	490
4	McDonald Daya	1.030

5	McDonald Mall Panakkukang	29
6	McDonald Ratulangi	1.354
7	McDonald Hertasning Gowa	4
8	McDonald Karebosi Link	260

Sumber : <https://mcdonalds.co.id/>

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa McDonald A.P. Pettarani memiliki tingkat penilaian yang terbanyak yang berarti tempat tersebut paling banyak dikunjungi oleh konsumen.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi dapat didefinisikan sebagai wilayah tertentu dengan sifat umum yang terdiri dari jumlah keseluruhan antara objek dan subjek yang telah ditentukan oleh peneliti dengan ketentuan tertentu yang nantinya diambil menjadi sebuah kesimpulan (Sugiyono : 2011).

Konsumen McDonald A.P. Pettarani Makassar menjadi populasi yang telah ditetapkan dalam penelitian ini, baik dari kalangan pelajar, mahasiswa, maupun orang tua yang bertempat tinggal di Kota Makassar. Karakteristik konsumen dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah atau sering mengunjungi McDonald A.P. Pettarani Makassar dan bertransaksi secara langsung dengan pelayan bukan konsumen yang melakukan transaksi secara online. Hal ini bertujuan karena konsumen yang melakukan aktifitas pembelian secara langsung dapat merasakan proses pembelian, kualitas pelayanan yang diberikan, serta fasilitas tambahan yang disediakan yang berfungsi agar konsumen mendapatkan penilaian yang akurat sesuai dengan yang dirasakan.

### 3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2013), sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik untuk diteliti. Karakteristik populasi dapat diwakilkan dengan benar-benar memperhatikan pemilihan sampel yang akan dilakukan, sehingga hasil yang akan diberikan akurat dan dapat dipertanggungjawabkan.

Dalam penelitian ini, peneliti merujuk kepada pendapat Hair et al dalam Ferdinand (2006) mengemukakan bahwa jika penelitian yang dilakukan tidak mengetahui jumlah populasi yang diteliti, maka cara menentukan sampelnya adalah dengan jumlah minimal 5 kali atau maksimal 10 kali dari jumlah indikator yang diteliti. Indikator dalam penelitian ini berjumlah 24, total dari 24 indikator tersebut menjadi acuan untuk diteliti dengan perhitungan  $24 \times 5 = 120$  sampel.

### 3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu teknik *sampling*. Menurut Ruslan (2003), dalam pengambilan sampel harus memenuhi dua kriteria, yaitu sampel harus mampu mewakili dan juga jumlah sampel harus memadai atau sesuai.

Didalam teknik *sampling*, terdapat teknik *non probability sampling* dengan *quota sampling*. Peneliti memilih dan menggunakan teknik ini, agar seluruh populasi yang telah ditentukan tidak memiliki kesempatan yang sama ketika diambil sampel. Sampel yang dipilih kemudian disesuaikan dengan *quota sampling*, atau batasan dengan jumlah tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Peneliti telah menganalisis dan mensurvei seluruh sampel yang ada, untuk nantinya dijadikan sebagai sampel. Kegiatan ini dilakukan agar sampel yang diperoleh sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti, yaitu pernah atau sering mengunjungi McDonald A.P. Pettaranai Makassar serta bertransaksi secara langsung dengan pelayan dalam mendapatkan produk.

### 3.4 Data dan Jenis Data

Data merupakan kenyataan yang menggambarkan suatu kejadian sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, dapat berupa angka, tabel, gambar, lambang, kata, ataupun huruf-huruf yang dapat digunakan sebagai bahan dasar informasi. Sumber data merupakan faktor yang paling menentukan dalam memperoleh data. Dalam penelitian ini, data primer digunakan sebagai pilihan utama. Dimana peneliti memperolehnya langsung tanpa melalui perantara.

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung, untuk kemudian diolah melalui tangan pertama yang mendapatkannya sehingga memberikan sebuah informasi yang diinginkan. Data primer dapat berupa opini subjektif atau kelompok. Atau dapat diperoleh melalui jalan pengamatan dan observasi terhadap benda, kegiatan, kejadian, atau dari hasil pengujian tertentu.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data primer, terdapat dua alternatif pilihan yaitu dengan metode survei atau observasi. Dalam penelitian ini, dipilih menggunakan metode survei dengan cara kuesioner atau angket yang dibagikan kepada pihak tertentu yang dijadikan sebagai sampel penelitian ini. Kuesioner merupakan kumpulan data yang berisi pertanyaan yang nantinya dijawab oleh sejumlah responden sehingga menghasilkan jawaban yang akurat.

### 3.6 Skala Pengukuran

Dalam penelitian, skala pengukuran menjadi salah satu bagian penting, karena tanpa skala pengukuran maka tidak bisa dikelompokkan dan dibandingkan dengan objek lainnya (Suhartono dalam Ruslan : 2006). Terdapat beberapa pilihan skala pengukuran yang dapat dijadikan alternatif pilihan, namun pada penelitian ini, akan lebih sesuai jika digunakan skala Likert.

Skala Likert pertama kali dikemukakan oleh Rensis Likert yang penggunaannya dengan cara mengumpulkan jawaban dengan jumlah tertentu

untuk selanjutnya didapat skor akhir dari jawaban yang terkumpul. Peneliti lebih sering memilih menggunakan Skala Likert dalam proses pengukuran yang dilakukan, selain sederhana juga memudahkan peneliti dalam memperoleh kesimpulan. Terdapat lima tingkatan dalam Skala Likert yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Kelima tingkat penilaian tersebut masing-masing diberi skor sebagai berikut :

**Tabel 3.2**

**Tabel Pengukuran Skala Likert**

Penilaian	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

*Sumber : Ruslan (2006)*

### 3.7 Definisi Operasional Variabel

Dalam suatu penelitian, definisi operasional variabel sangat diperlukan guna menentukan berbagai macam variabel yang telah diidentifikasi dalam penelitian. Variabel merupakan sesuatu yang berubah-ubah atau bisa juga tetap (Masyhuri : 2008). Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas terdiri dari dua variabel yaitu citra merek (X1) dan iklan di media sosial (X2), sedangkan variabel terikat hanya mencakup keputusan pembelian (Y). peneliti telah menentukan dimensi dan indikator dari tiap variabel yang tergambar dalam table berikut:

**Tabel 3.3**  
**Tabel Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Skala	Sumber
1	Citra Merek (X <sub>1</sub> ) sebagai variabel bebas atau variabel independen	Kekuatan	1. Konsumen merasa nyaman ketika berada di McDonald	Likert	Kotler dan Keller (2003)
			2. Konsumen merasa harga produk McDonald sesuai dengan produk yang diberikan	Likert	
			3. Fasilitas yang ada dapat berfungsi dengan baik	Likert	
			4. Konsumen merasa bahwa McDonald memiliki lingkup pasar yang sangat luas	Likert	
		Keunikan	1. Konsumen merasa produk yang ditawarkan McDonald bervariasi	Likert	
			2. Konsumen merasa lokasi McDonald mudah dijangkau	Likert	
			3. Konsumen merasa terbantu dengan	Likert	

			adanya drive thru sehingga menghemat waktu pemesanan ketika bepergian		
		Keunggulan	1. Konsumen mudah mengucapkan merek McDonald	Likert	
			2. Konsumen mudah mengingat merek McDonald	Likert	
		Identitas	1. Merek mengingatkan pada produk	Likert	
			2. Merek mencerminkan tingkat gaya hidup seseorang	Likert	
2	Iklan DI Media Sosial (X <sub>2</sub> ) sebagai variabel bebas atau variabel independent	Pesan	1. Konsumen dapat memahami pesan yang disampaikan dalam iklan	Likert	Lee dan Johnson (2011)
			2. Pesan dalam iklan bersifat mengajak bukan memaksa	Likert	
		Model Iklan (tokoh yang berperan dalam iklan)	1. McDonald menggunakan model dalam iklan dari kalangan anak kecil,	Likert	

			remaja, hingga orang dewasa		
		Desain Iklan	1. Rancangan iklan McDonald mencirikan produknya	Likert	
			2. McDonald menampilkan desain iklan yang kreatif	Likert	
		Warna dan Musik Iklan	1. Pemilihan warna pada iklan menarik perhatian konsumen	Likert	
			2. Musik dalam iklan sesuai dengan alur iklan	Likert	
3	Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat atau variabel dependen	Pengenalan Kebutuhan	1. Konsumen membeli produk McDonald karena kebutuhan	Likert	Kotler (2010)
		Pencarian Informasi	1. Konsumen mencari informasi mengenai McDonald sebelum memutuskan untuk membeli	Likert	
		Evaluasi	1. Konsumen membandingkan McDonald dengan merek lain sebelum memutuskan untuk membeli	Likert	

		Keputusan Pembelian	1. Konsumen memutuskan pembelian karena faktor kebutuhan	Likert
			2. Konsumen memutuskan pembelian berdasarkan faktor lain	Likert
		Perilaku Setelah Pembelian	1. Konsumen merasa puas dengan McDonald	Likert

Sumber : Data diolah dari berbagai sumber (2020)

### 3.8 Uji Instrumen

#### 3.8.1 Uji Validitas

Priadana dan Sholihudin (2009) menyampaikan argumennya bahwa pengukuran yang akurat akan menjadi penentu dalam validitas data. Sebutan lain dari validitas adalah akurasi, sehingga sebuah instrument dikatakan valid jika digunakan untuk mengukur sesuai dengan objek yang seharusnya diukur. Ghazali (2011) mengemukakan bahwa pengambilan suatu kesimpulan baik valid maupun tidak valid dapat diketahui melalui mengorelasikan antara  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$ . Apabila nilai  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  maka alat ukur berada dalam kategori valid, namun apabila  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  alat ukur berada dalam kategori tidak valid. Selain itu, kevaliditan alat ukur juga dapat ditentukan melalui nilai  $p-value \leq$

0,05 maka valid, sedangkan apabila  $p\text{-value} \geq 0,05$  maka alat ukur tidak valid.

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reabilitas dapat digunakan untuk mengukur kuesioner atau angket yang telah disebarakan kepada populasi, sebagai dasar menentukan indikator variabel konstruk. Konsisten mendapatkan jawaban yang sama setiap kali digunakan, walaupun dengan jangka waktu yang berbeda merupakan syarat sebuah kuesioner dikatakan reliabel atau handal. SPSS digunakan untuk mengolah data yang telah terkumpul. Peneliti dapat melakukan uji reabilitas dengan menggunakan uji klasik *Cronbach Alpha*. Nilai yang menjadikan sebuah variabel mendapatkan predikat reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha*  $\geq 0,70$ .

## 3.9 Analisis Data

### 3.9.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan syarat yang harus dipenuhi pada suatu model penelitian kuantitatif untuk mengetahui bahwa model tersebut valid digunakan sebagai alat instrumen. Dalam asumsi klasik, terdapat empat uji yang meliputi :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memenuhi apakah distribusi dari sebuah data termasuk distribusi normal. Uji ini dilakukan menggunakan *kolmogrov smirnov* dengan tingkat signifikan 0,05 yang berarti apabila nilai *asympt sig* melebihi 0,05, maka variabel residual berada dalam kategori normal.

2. Uji Multikolinearitas

Ghozali (2016) mengatakan bahwa uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau variabel bebas. Dikatakan terjadi multikolinearitas apabila nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih atau sama dengan 10, sedangkan apabila nilai VIF menunjukkan kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Suatu model regresi dapat dikatakan baik apabila dalam pengujiannya tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji ini dilakukan menggunakan uji Glester dengan nilai signifikan lebih dari 0,05 yang berarti model tersebut tidak mengarah adanya heteroskedastisitas.

### 4. Uji Autokorelasi

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam suatu model terjadi korelasi antara periode  $t$  dengan periode  $t-1$  (sebelumnya). Asumsi ini dilakukan menggunakan uji Run dengan melihat nilai *asym sig.* apabila nilai *asym sig* menunjukkan lebih dari 0,05 maka tidak terjadi autokorelasi di dalam model tersebut. Model regresi yang baik adalah model yang bebas dari autokorelasi.

## 3.9.2 Uji Hipotesis

Untuk dapat mengetahui pengaruh citra merek dan iklan di media sosial baik secara parsial maupun secara simultan, akan dilakukan berbagai pengujian di bawah ini:

### 1. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan atau uji  $f$  dilakukan untuk menguji apakah semua variabel independen atau bebas yang telah dimasukan memberikan pengaruh terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali I, 2011).

### 2. Uji Parsial (Uji $t$ )

Peneliti melakukan uji parsial atau t, dengan tujuan mendapatkan informasi tentang seberapa jauh dan seberapa besar pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variasi dependen

### 3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Kontribusi variabel bebas yang berpengaruh kepada variabel terikat dapat diukur dengan menggunakan Koefisien determinasi ( $R^2$ ). Kemampuan variabel X dalam mengidentifikasi Y, apakah memiliki nilai yang baik atau tidak dapat diketahui dengan seberapa besar nilai yang didapat dari Koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang didapatkan. Jika nilai yang diperoleh semakin besar, itu artinya semakin baik. Variabel bebas memberikan pengaruh yang kecil terhadap variabel terikat jika nilai  $R^2$  yang didapat mendekati angka nol.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

###### 4.1.1.1 Sejarah Berdirinya McDonald's

Kata McDonald's diambil dari nama dua orang bersaudara yang bernama Richard dan Maurice McDonald's yang memutuskan untuk mendirikan sebuah restoran pada tahun 1937 yang berlokasi di sebelah timur Kota Pasadena, mereka berdua sepakat memberikan nama McDonald's pada restoran tersebut.

Saat pertama kali didirikan, McDonald's hanyalah sebuah restoran *drive in*. bangunan restoran ini berbentuk segi delapan yang bagian dapurnya tidak memiliki atap, konsumen yang datang untuk berkunjung juga tidak disediakan meja dan kursi. Akan tetapi minat konsumen sangat antusias mendatangi restoran ini. McDonald's dengan cepat mendapatkan tempat tersendiri di hati para konsumen, karena mengusung konsep kecepatan pelayanan, harga yang terjangkau, dan menerima berbagai jumlah pembelian.

Akan tetapi berjalannya waktu, semakin banyak yang membuka restoran serupa dengan konsep *drive in*. sehingga menyebabkan McDonald's kesulitan bersaing dengan pemilik bisnis yang serupa. Dalam kondisi yang sulit ini mereka bertemu dengan Ray Krock yang berkomitmen untuk mengembangkan restoran yang telah mereka dirikan. Ray Krock mengembangkan restoran McDonald's dengan konsep *fast food*.

Berbagai terobosan dan ide cemerlang diberikan oleh Ray Krock. Tepatnya pada tahun 1955, Ray Krock mendirikan McDonald's *Corporation* dengan tujuan untuk menjual McDonald's dengan sistem waralaba. Ini merupakan satu-satunya di San Bernardino, California yang menggunakan

sistem waralaba (*franchise*) yang diterapkan pada restoran cepat saji. Sistem ini dikembangkan dengan penjelasan yang detail dan menawarkan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi, dengan sebuah perjanjian detail yang didokumentasikan secara lengkap antara perusahaan McDonald's dengan perusahaan yang ingin berliansi.

Bisnis waralaba McDonald's dengan cepat berkembang di berbagai wilayah dan Negara. Untuk memastikan produk yang dihasilkan antara satu tempat dengan tempat lainnya memiliki kualitas dan kuantitas yang sama, Ray Krock merumuskan sebuah standar operasional yang telah ditetapkan dan menjadi pedoman dalam setiap membuat Hamburger, dengan ketentuan dan spesifikasi yang sangat ketat agar memiliki kesamaan antara satu dengan yang lainnya. Diantara spesifikasi tersebut adalah kandungan lemak harus dibawah 19%, memiliki berat 1,6 ons, berdiameter 3,873 inci, berat irisan bawang 0,23 ons. Berkat terobosan dan berbagai gagasan yang disampaikan oleh Ray Krock. Pada tahun 1960 beliau mendapatkan hak eksklusif atas merek McDonald's dan telah membukan 200 restoran di seluruh Amerika Serikat.

Ray Krock berpikir untuk menstransfer pengetahuan dan keahlian dalam menjalankan restoran agar sukses dengan mutu yang telah ditentukan oleh McDonald's seperti pelayanan, kebersihan, mutu, dan nilai. Oleh karena itu pada tahun 1961 Ray Krock mendirikan sebuah pelatihan untuk para waralaba dan seluruh operator. Tempat tersebut kemudian dikenal dengan sebutan Hamburger University yang terdapat di restoran yang baru yaitu di Elk Village, Illinois. Di tahun yang sama Ray Krock membeli saham perusahaan dari McDonald's bersaudara dengan nilai hampir US\$ 3.000.000,00. Restoran *fast food* McDonald's terus berkembang, hingga saat ini memiliki jaringan waralaba di lebih dari 60 Negara, dengan jumlah lebih dari 14.000 restoran McDonald's *Corporation* bersama dengan *franchise* dan cabangnya. Jumlah tersebut mampu melayani 22 juta konsumen setiap harinya, atau 14.000 pengunjung setiap menitnya.

#### 4.1.1.2 Sejarah McDonald's Di Indonesia

Pada tahun 1991 Restoran McDonald's pertama kali didirikan di Indonesia, dan merupakan negara ke 70 di seluruh dunia. Hak *master franchise* dari McDonald's Corporation dimenangkan oleh H. Bambang N dalam persaingan lelang yang diikuti lebih dari 13.000 peserta lainnya.

Setelah mengalahkan pesaing lainnya, H. Bambang N Rachmadi Msc MBA tidak serta merta langsung dapat membuka dan menjalankan bisnis McDonald's. Beliau diharuskan mengikuti kursus dan pelatihan selama satu tahun yang diselenggarakan di berbagai Negara. Mulai dari Australia, Singapura, Amerika Serikat, hingga Malaysia. Dalam pelatihan tersebut berbagai macam kegiatan harus dilakukan, mulai dari hal kecil seperti membersihkan kamar mandi, hingga mengikuti dan harus menguasai manajerial perusahaan. Semua bekal yang didapatkan dari pelatihan tersebut, akhirnya dapat diterapkan pada tanggal 22 Februari 1991. Di Sarinah Jakarta resmi dibuka restoran pertama McDonald's dengan memperkerjakan 460 crew dan 26 manajer.

Perkembangan McDonald's di Indonesia dianggap sangat cepat sehingga beberapa pengusaha membuka gerai McDonald's lainnya di Indonesia. Hingga saat ini, jumlah McDonald's yang ada di Indonesia mencapai 211 gerai. Salah satu daerah di Indonesia yang dimasuki McDonald's dan mengalami perkembangan yang cukup cepat yaitu di Kota Makassar.

#### 4.1.1.3 McDonald's Di Kota Makassar

Kota Makassar adalah kota terbesar ke empat di Indonesia, sekaligus merupakan Ibukota Provinsi Sulawesi Selatan. Letaknya yang berada di bagian timur Indonesia, menjadikan kota ini sebagai kota pusat pelayanan di KTI (Kawasan Timur Indonesia), Kota ini termasuk dalam salah satu kota metropolitan yang ada di Indonesia, kota ini memiliki banyak peranan salah satunya dalam bidang perdagangan dan jasa. Oleh karena itu, restoran

McDonald's yang ada di Kota Makassar dianggap memiliki perkembangan yang cukup cepat. Sampai saat ini, jumlah McDonald's yang ada di Makassar mencapai 8 gerai.

Salah satu McDonald's yang ada di Makassar berlokasi di Jalan A.P. Pettarani.

Meskipun McDonald's di lokasi tersebut merupakan gerai kedua yang ada di Makassar, namun tempat tersebut yang paling sering ramai dikunjungi konsumen. Hal tersebut dipicu karena berada pada lokasi yang sangat strategis di Kota Makassar yang memudahkan untuk dijangkau, dekat dengan perkantoran, rumah sakit, dan kampus.

#### **4.1.1.4 Visi dan Misi**

##### **4.1.1.4.1 Visi**

McDonald's memiliki visi menjadi restoran cepat saji dengan pelayanan terbaik di dunia. Untuk mencapai visi tersebut, McDonald's selalu menjaga Standar operasional yang telah ditentukan. Seperti produk yang mutunya terjamin, pelayanan yang memuaskan, kebersihan, dan keamanan produk yang dijaga, serta nilai tambah lainnya. Semua ini dilakukan agar mendapatkan senyuman dari konsumen yang menjadi bagian terpenting di McDonald's

##### **4.1.1.4.2 Misi**

1. Menjadi perusahaan dengan memberikan yang terbaik bagi seluruh konsumen di seluruh McDonald's *Corporation*, *franchise* dan cabangnya yang berada di seluruh dunia.
2. Memberikan pelayanan dan sistem operasional yang terbaik bagi konsumen McDonald's *Corporation*, *franchise* dan cabangnya yang berada di seluruh dunia.

3. Terus mengembangkan sistem operasional McDonald' dengan berbagai inovasi dan perkembangan teknologi termutakhir, serta melakukan pengembangan *brand* agar menambah keuntungan

#### 4.1.1.5 Kegiatan Operasional Perusahaan

Di Indonesia, sebagian besar restoran McDonald's memberlakukan pelayanan 24 jam yang berarti segala kegiatan yang ada didalamnya harus terus berjalan. Adapun kegiatan operasional McDonald's di setiap gerainya dibagi menjadi tujuh dan dikenal dengan sebutan *seven sistem*, yakni :

1. *Ordering System*

Bertanggung jawab atas segala sesuatu yang berkaitan dengan bahan baku baik berupa makanan, minuman, maupun dalam bentuk barang. Sistem pemesanan tersebut dilakukan tiga kali dalam seminggu yaitu setiap hari senin, rabu, dan jumat.

2. *Schedulling System*

Bertanggung jawab dalam membuat dan menetapkan jadwal kerja karyawan yang disesuaikan dengan kebutuhan gerai sehingga tidak terjadi kekurangan atau kelebihan karyawan di setiap harinya.

3. *Training System*

Bertanggung jawab atas segala sesuatu yang berkaitan dengan pelatihan mulai dari jadwal pelatihan, biaya yang diperlukan, serta memilih pelatih. Sebagai contoh, ketika perusahaan akan memunculkan produk baru, maka bagian ini harus dengan segera menjadwalkan pelatihan bagi seluruh karyawannya.

4. *Payroll System*

Bertanggung jawab dalam perhitungan gaji karyawan sehingga tidak ada kekeliruan pada saat gaji tersebut harus dibayarkan.

5. *Crew Welfare System*

Bertanggung jawab atas kesejahteraan karyawan guna menghilangkan rasa jenuh dalam bekerja. Selain itu, kesejahteraan karyawan sangat diperlukan sehingga tidak ada karyawan yang merasa hanya sekedar dimanfaatkan tenaganya dalam bekerja tanpa memperhatikan kesejahteraannya.

6. *Maintenance and Repair System (M&R)*

Bertanggung jawab atas segala sesuatu yang berhubungan dengan peralatan ataupun fasilitas. Apabila terdapat kerusakan atau kekurangan dalam peralatan dan fasilitas, maka bagian ini harus mampu dalam mengatasinya.

7. *Local Store Marketing System (LSM)*

Bertanggung jawab dalam memasarkan segala produk yang ada di restoran, merancang dan membuat program-program yang mampu menarik minat masyarakat sehingga dapat meningkatkan jumlah pembelian.

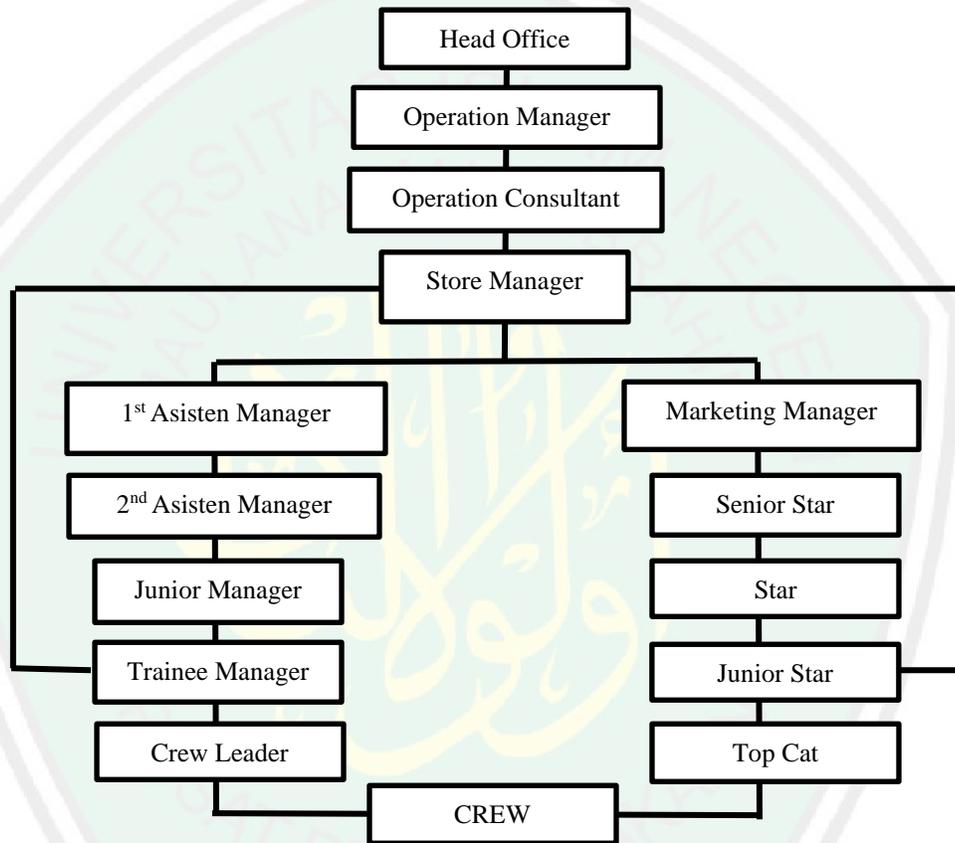
#### 4.1.1.6 Struktur Organisasi

Dalam menjalankan sebuah perusahaan baik kecil maupun besar, struktur organisasi merupakan hal penting yang harus ada didalamnya. Struktur organisasi bertujuan agar seluruh pihak yang ada didalam perusahaan mengetahui dan memahami fungsinya masing-masing. Dengan adanya struktur organisasi, akan mempermudah dalam menjalankan perusahaan sehingga visi, misi, dan tujuan perusahaan dapat tercapai. Didalam struktur organisasi terdapat keterkaitan kerja antara satu dengan yang lainnya. Dengan adanya struktur organisasi juga dapat membatasi wewenang masing-masing pihak sehingga tidak terdapat kekacauan dalam menjalankan tugas.

Sama halnya dengan restoran McDonald's yang tentunya terdapat struktur organisasi didalamnya sehingga visi dan misi yang telah ditetapkannya bisa tercapai, mengingat bahwa McDonald's merupakan restoran cepat saji yang

telah tersebar di seluruh dunia. Berikut ini merupakan struktur organisasi restoran McDonald's :

**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi Restoran McDonald's**



*Sumber : Data diolah dari penelitian terdahulu (2020)*

#### 4.1.1.7 Logo

Sebagai salah satu perusahaan terbesar di dunia, McDonald's tentunya memiliki lambang atau logo yang menjadi ciri khas dari restoran tersebut sehingga mudah dikenali oleh pelanggan. Logo yang digunakan McDonald's bertema *The Golden Arch*. Logo tersebut dirancang oleh seorang perancang *neonsigh* yang bernama George Dexter. Logo tersebut berwarna kuning terang

dan merah dengan bentuk yang sangat simple, sehingga sangat mudah untuk diingat. Logo tersebut menyerupai huruf “M” yang melengkung yang secara tidak langsung melambangkan nama dari restoran itu sendiri yaitu McDonald’s

Logo tersebut memang melambangkan nama dari restoran itu sendiri, akan tetapi logo tersebut memiliki arti secara psikologis. Perpaduan warna merah dan kuning terang ternyata memiliki arti tersendiri dalam ilmu sains. Menurut ilmu sains, warna merah memiliki sifat yang merangsang dan aktif sehingga mempercepat denyut jantung dan meningkatkan nafsu makan. Sedangkan warna kuning terang dikaitkan dengan rasa bahagia dan merupakan warna yang tetap terlihat jelas baik di siang maupun malam hari sehingga tempat tersebut sangat mudah untuk dikenali dan diingat.

Disamping itu, otak juga lebih cepat memproses warna dibandingkan bentuk maupun kata. Itulah merupakan salah satu alasan yang ditetapkan dalam logo tersebut.

#### **4.1.2 Karakteristik Responden**

Pada penelitian ini ditentukan tiga karakteristik responden yang telah ditentukan kelompoknya. Ketiga kelompok tersebut dipilih berdasarkan usia, jenis kelamin, dan pekerjaan. Gambaran tentang karakteristik responden dapat dilihat dalam keterangan di bawah ini:

##### **4.1.2.1 Jenis Kelamin**

Dalam penelitian ini, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terdiri dari 2, yaitu laki-laki dan perempuan. Adapun jumlah masing-masing jenis kelamin dari total sampel sebagai berikut :

**Tabel 4.1**

**Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin	Jumlah

1	Laki-Laki	27
2	Perempuan	93
Total Responden		120

*Sumber : Data primer diolah (2020)*

Tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak dibandingkan dengan jumlah responden laki-laki, dengan rincian jumlah responden perempuan 93, sedangkan jumlah responden laki-laki 27.

#### 4.1.2.2 Usia

Pengelompokan yang didasarkan pada tingkat usia, terbagi ke dalam empat kelompok berikut ini:

**Tabel 4.2**  
**Usia Responden**

No	Usia	Jumlah
1	17-21	71
2	22-26	42
3	27-30	5
4	>30	2
Total Responden		120

*Sumber : Data primer diolah (2020)*

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden dengan usia antara 17-21 tahun berjumlah 71 orang, usia antara 22-26 tahun berjumlah 42 orang,

usia antara 27-30 tahun berjumlah 5 orang, dan usia yang lebih dari 30 tahun berjumlah 2 orang. Responden terbanyak berdasarkan usia yakni antara 17-21 tahun dengan nilai 71 orang.

#### 4.1.2.3 Pekerjaan

Adapun berdasarkan pekerjaan responden dibagi menjadi 4 macam sebagai berikut :

**Tabel 4.3**  
**Pekerjaan Responden**

No	Pekerjaan	Jumlah
1	Pelajar	53
2	Mahasiswa	65
3	PNS/TNI/Polri	2
4	Wiraswasta	0
Total Responden		120

*Sumber : Data primer diolah (2020)*

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden dengan pekerjaan sebagai pelajar berjumlah 53 orang, mahasiswa berjumlah 65 orang, PNS/TNI/Polri sebanyak 2 orang, dan wiraswasta 0. Responden terbanyak dalam penelitian ini berdasarkan pekerjaan yaitu mahasiswa yang berjumlah 65 orang.

### 4.1.3 Distribusi Jawaban Responden

Skor yang telah ditetapkan dalam angket yang disebarakan kepada konsumen, nantinya dijadikan sebagai alat untuk mengetahui tanggapan responden dan jawaban yang diberikan responden. Variabel yang dihitung dalam penelitian ini terbagi menjadi tiga, yaitu: citra merek ( $X_1$ ), iklan di media sosial ( $X_2$ ), dan keputusan pembelian ( $Y$ ).

Responden yang dipilih dalam penelitian ini berjumlah 12 responden, peneliti menggunakan Skala Likert dalam pengumpulan dan penyajian data yang diperoleh dari angket yang telah disebarakan kepada responden. Dalam skala ini jawaban tertinggi mendapatkan skor lima, sedangkan jawaban terendah mendapatkan skor satu. Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$Range = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Range Skor}}$$

Nilai Tertinggi :  $120 \times 5 = 600$

Nilai Terendah:  $120 \times 1 = 120$

Sehingga *range* untuk penelitian ini adalah sebesar:  $\frac{600-120}{5} = 96$

*Range* nilai, antara lain:

120– 216 = Sangat Tidak Setuju

217 – 312 = Tidak Setuju

313 – 408 = Netral

409 – 504 = Setuju

505 – 600 = Sangat Setuju

Telah disajikan distribusi jawaban responden dalam bentuk tabel sebagai berikut:

1. Distribusi Jawaban Variabel Citra Merek

**Tabel 4.4**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek**

Dimensi	Indikator	SS		S		N		TS		STS		Nilai
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
Kekuatan	X <sub>1.1</sub>	22	18.33	53	44.17	42	35.00	2	1.67	1	0.83	453
	X <sub>1.2</sub>	22	18.33	37	30.83	53	44.17	6	5.00	2	1.67	431
	X <sub>1.3</sub>	19	15.83	58	48.33	39	32.50	4	3.33	0	0.00	452
	X <sub>1.4</sub>	53	44.17	42	35.00	22	18.33	2	1.67	1	0.83	504
Keunikan	X <sub>1.5</sub>	36	30.00	61	50.83	19	15.83	3	2.50	1	0.83	488
	X <sub>1.6</sub>	31	25.83	53	44.17	27	22.50	8	6.67	1	0.83	465
	X <sub>1.7</sub>	37	30.83	53	44.17	27	22.50	3	2.50	0	0.00	484
Keunggulan	X <sub>1.8</sub>	29	24.17	53	44.17	31	25.83	7	5.83	0	0.00	464
	X <sub>1.9</sub>	37	30.83	58	48.33	19	15.83	6	5.00	0	0.00	486
Identitas	X <sub>1.10</sub>	32	26.67	47	39.17	35	29.17	5	4.17	1	0.83	464
	X <sub>1.11</sub>	14	11.67	51	42.50	37	30.83	12	10.00	6	5.00	415
Rata-Rata												384

*Sumber : Data primer diolah (2020)*

Berdasarkan tabel 4.4, distribusi frekuensi jawaban variabel citra merek atau variabel X<sub>1</sub> memiliki 11 item pernyataan yaitu : kenyamanan konsumen, harga, fasilitas, lingkup pasar, variasi produk, keterjangkauan lokasi, drive thru, kemudahan mengucapkan merek, kemudahan mengingat merek, merek mengingatkan pada produk, dan merek mencerminkan gaya hidup.

Tabel tersebut memberikan informasi bahwa variabel citra merek ( $X_1$ ) yang diberikan oleh seluruh responden yang ada, kemudian dirata-rata berdasarkan seluruh indikator pada variabel citra merek. Menunjukkan jumlah yang menempati posisi netral dengan jumlah keseluruhan 384. Artinya, dari 120 responden sebagian besar menjawab netral pada setiap indikator pernyataan.

## 2. Distribusi Jawaban Variabel Iklan Di Media Sosial

**Tabel 4.5**

**Distribusi Frekuensi Variabel Iklan Di Media Sosial**

Dimensi	Indikator	SS		S		N		TS		STS		Nilai
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
Pesan	$X_{2.1}$	15	12.50	46	38.33	53	44.17	3	2.50	3	2.50	427
	$X_{2.2}$	22	18.33	60	50.00	36	30.00	1	0.83	1	0.83	461
Model Iklan (tokoh yang berperan dalam iklan)	$X_{2.3}$	24	20.00	47	39.17	46	38.33	2	1.67	1	0.83	451
Desain Iklan	$X_{2.4}$	26	21.67	52	43.33	40	33.33	2	1.67	0	0.00	462
	$X_{2.5}$	24	20.00	43	35.83	49	40.83	4	3.33	0	0.00	447
Warna dan Musik Iklan	$X_{2.6}$	16	13.33	64	53.33	33	27.50	6	5.00	1	0.83	448
	$X_{2.7}$	15	12.50	53	44.17	46	38.33	6	5.00	0	0.00	437
Rata-Rata												448

Sumber : Data primer diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.5, distribusi frekuensi jawaban variabel iklan di media sosial atau variabel  $X_2$  memiliki 7 item pernyataan yaitu : konsumen memahami

pesan iklan, pesan iklan bersifat mengajak, penggunaan model iklan, rancangan iklan, desain iklan, warna iklan, musik, dan musik iklan.

Tabel tersebut memberikan informasi bahwa variabel iklan di media sosial ( $X_2$ ) yang diberikan oleh seluruh responden yang ada, kemudian dirata-rata berdasarkan seluruh indikator pada variabel iklan di media sosial. Menunjukkan jumlah yang menempati *range* setuju berjumlah 448. Artinya, dari 120 responden sebagian besar menjawab setuju pada setiap indikator pernyataan.

### 3. Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian

**Tabel 4.6**

**Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian**

Dimensi	Indikator	SS		S		N		TS		STS		Nilai
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
Pengenalan Kebutuhan	1	18	15.00	50	41.67	28	23.33	21	17.50	3	2.50	419
Pencarian Informasi	1	23	19.17	39	32.50	43	35.83	10	8.33	5	4.17	425
Evaluasi	1	22	18.33	39	32.50	35	29.17	19	15.83	5	4.17	414
Keputusan Pembelian	1	21	17.50	40	33.33	24	20.00	29	24.17	6	5.00	401
	2	27	22.50	54	45.00	26	21.67	12	10.00	1	0.83	454
Perilaku Setelah Pembelian	1	34	28.33	43	35.83	39	32.50	4	3.33	0	0.00	467
Rata-Rata												430

*Sumber : Data primer diolah (2020)*

Berdasarkan tabel 4.6, distribusi frekuensi jawaban variabel keputusan pembelian atau variabel Y memiliki 6 item pernyataan yaitu : konsumen membeli

karena kebutuhan, pencarian informasi, konsumen membandingkan dengan produk lain, keputusan pembelian, keputusan pembelian faktor lain, dan kepuasan konsumen.

Tabel tersebut memberikan informasi bahwa variabel keputusan pembelian (Y) yang diberikan oleh seluruh responden yang ada, kemudian dirata-rata berdasarkan seluruh indikator pada variabel keputusan pembelian. Menunjukkan jumlah yang menempati *range* setuju berjumlah 430. Artinya, dari 120 responden sebagian besar menjawab setuju pada setiap indikator pernyataan.

#### 4.1.4 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

##### 4.1.4.1 Uji Validitas

Nilai korelasi ( $r$ ) dapat dihitung menggunakan uji validitas yang dihimpun dengan pertanyaan yang diajukan kepada responden. Penghitungan nilai korelasi yang telah didapatkan menjadi ukuran dalam menentukan koefisien korelasi ( $r$ ). Hasil ini nantinya menjadi tolok ukur dalam mengukur validitas yang digunakan apakah layak atau tidak.

Biasanya dilakukan uji signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 0,05. Apabila jumlah sampel yang digunakan sebanyak 120 responden sehingga diperoleh nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,179. Tingkat kevalidan suatu indikator dapat ditentukan apabila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka alat ukur berada dalam kategori valid, namun apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  alat ukur berada dalam kategori tidak valid. Selain itu, kevalidan alat ukur juga dapat ditentukan melalui nilai  $p-value < 0,05$  maka valid, sedangkan apabila  $p-value > 0,05$  maka alat ukur tidak valid. Hasil uji kevalidan alat ukur dijabarkan melalui sebagai berikut:

##### 1. Uji Validitas Variabel Citra Merek ( $X_1$ )

**Tabel 4.7**

#### Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek ( $X_1$ )

Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	$p-value$	Keterangan
------------	--------------	-------------	-----------	------------

Kekuatan	1	0,719	0,179	0,000	Valid
	2	0,597	0,179	0,000	Valid
	3	0,619	0,179	0,000	Valid
	4	0,665	0,179	0,000	Valid
Keunikan	1	0,680	0,179	0,000	Valid
	2	0,757	0,179	0,000	Valid
	3	0,613	0,179	0,000	Valid
Keunggulan	1	0,683	0,179	0,000	Valid
	2	0,724	0,179	0,000	Valid
Identitas	1	0,731	0,179	0,000	Valid
	2	0,441	0,179	0,000	Valid

Sumber : Data primer diolah (2020)

Informasi yang disajikan dalam tabel 4.7 tersebut memberikan gambaran bahwa nilai *p-value* pada masing-masing indikator dalam variabel citra merek ( $X_1$ ) secara keseluruhan berada pada nilai  $\leq 0,05$  yang berarti bahwa seluruh indikator tersebut valid.

## 2. Uji Validitas Variabel Iklan di Media Sosial ( $X_2$ )

**Tabel 4.8**

**Hasil Uji Validitas Variabel Iklan di Media Sosial ( $X_2$ )**

Pertanyaan		$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	<i>p-value</i>	Keterangan
Pesan	1	0,711	0,179	0,000	Valid
	2	0,764	0,179	0,000	Valid
Model	1	0,751	0,179	0,000	Valid
Desain	1	0,658	0,179	0,000	Valid
	2	0,672	0,179	0,000	Valid
Warna dan Musik	1	0,728	0,179	0,000	Valid
	2	0,684	0,179	0,000	Valid

Sumber : Data primer diolah (2020)

Informasi yang disajikan dalam tabel 4.8 tersebut memberikan gambaran bahwa nilai *p-value* pada masing-masing indikator dalam variabel iklan di media

sosial ( $X_2$ ) secara keseluruhan berada pada nilai  $\leq 0,05$  yang berarti bahwa seluruh indikator tersebut valid.

### 3. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 4.9**

**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Pertanyaan		$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	$p-value$	Keterangan
Pengenalan Kebutuhan	1	0,647	0,179	0,000	Valid
Pencarian Informasi	1	0,612	0,179	0,000	Valid
Evaluasi	1	0,675	0,179	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	1	0,810	0,179	0,000	Valid
	2	0,631	0,179	0,000	Valid
Perilaku Setelah Pembelian	1	0,599	0,179	0,000	Valid

Sumber : Data primer diolah (2020)

Informasi yang disajikan dalam tabel 4.9 tersebut memberikan gambaran bahwa nilai  $p-value$  pada masing-masing indikator dalam variabel keputusan pembelian (Y) secara keseluruhan berada pada nilai  $\leq 0,05$  yang berarti bahwa seluruh indikator tersebut valid.

#### 4.1.4.2 Uji Reliabilitas

Kuesioner atau angket yang telah disebarakan kepada responden yang termasuk dalam bagian indikator variabel konstruk dapat diukur dengan menggunakan uji reliabilitas. Konsisten mendapatkan jawaban yang sama setiap kali digunakan, walaupun dengan jangka waktu yang berbeda merupakan syarat sebuah kuesioner dikatakan reliabel atau handal. SPSS digunakan untuk mengolah data yang telah terkumpul. Peneliti dapat melakukan uji reabilitas dengan menggunakan uji klasik *Cronbach Alpha*. Nilai yang menjadikan sebuah

variabel mendapatkan predikat reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha*  $\geq$  0,70.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Alpha Croanbach</i>	Keterangan
Citra Merek	0,865	Reliable
Iklan di Media Sosial	0,835	Reliable
Keputusan Pembelian	0,747	Reliable

*Sumber : Data primer diolah (2020)*

Informasi yang disajikan dalam tabel 4.10 tersebut memberikan gambaran bahwa nilai *alpha croanbach* pada masing-masing variabel secara keseluruhan berada pada nilai  $\geq$  0,70 yang berarti bahwa seluruh variabel tersebut reliabel.

#### 4.1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah tolok ukur yang digunakan untuk mengetahui nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi dapat dikatakan baik apabila nilai residual terdistribusi dengan normal.

Adapun uji hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut :

$H_0$  : residu berdistribusi normal

$H_1$  : residu tidak berdistribusi normal

Dengan kriteria penolakan dan penerimaan sebagai berikut :

Tolak  $H_0$  jika Sig < 0,05

Terima  $H_0$  jika Sig > 0,05

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Normalitas Residual**

	Kolmogrov-Smirnov
--	-------------------

Unstandardized	Statistik	Sig.
Residual	0,985	0,227

Sumber : Data primer diolah (2020)

Karena nilai Sig. dari uji tersebut  $0,227 > 0,05$  artinya tidak cukup bukti untuk menolak  $H_0$ . Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji tersebut menunjukkan bahwa residu berdistribusi normal yang berarti asumsi normalitas terpenuhi.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk membuktikan bahwa variabel bebas tidak terhubung linier antara satu dengan lainnya. Jika sampai terjadi hubungan linier antara variabel bebas, maka hasil yang didapat dari prediksi variabel terikat menjadi rancu, yang disebabkan oleh masalah dalam hubungan variabel bebas.

Adapun uji hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut :

$H_0$  : tidak terjadi multikolineritas antarvariabel bebas

$H_1$  : terjadi multikolineritas antarvariabel bebas

Dengan Kriteria penolakan dan penerimaan  $H_0$  sebagai berikut:

Tolak  $H_0$  jika  $VIF > 10$

Terima  $H_0$  jika  $VIF < 10$

**Tabel 4.12**

### Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF
Citra Merek	2,072
Iklan Di Media Sosial	2,072

Sumber : Data primer diolah (2020)

Tabel 4.12 menunjukkan nilai VIF pada setiap variabel  $< 10$  artinya terima  $H_0$ . Penerimaan  $H_0$  mengindikasikan bahwa tidak terdapat pelanggaran multikolinieritas antarvariabel bebas artinya tidak terjadi multikolinieritas antarvariabel bebasnya.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui dan menjadi ukuran dalam menentukan apakah model regresi terjadi perbedaan varians dari residual data yang ada. Heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat diketahui dengan menggunakan Uji park diantara variabel yang ada.

Adapun uji hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut :

$H_0$  : residual identik (tidak terjadi heteroskedastisitas)

$H_1$  : residual tidak identik (terjadi heteroskedastisitas)

Dengan kriteria penolakan dan penerimaan sebagai berikut :

Tolak  $H_0$  : Jika Sig  $< 0,05$

Terima  $H_0$  : Jika Sig  $> 0,05$

**Tabel 4.13**

#### Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig.
Citra Merek	0,053
Iklan Di Media Sosial	0,157

*Sumber : Data primer diolah (2020)*

Karena nilai sig.  $> 0.05$  artinya terima  $H_0$  Berdasarkan keputusan uji tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pelanggaran pada residual yang identik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4. Uji Autokorelasi

Residu observasi yang telah terhimpun memiliki korelasi atau tidak dapat diketahui menggunakan uji autokorelasi. Cara pengujian yang digunakan dapat menggunakan teknik statistik uji Run, untuk menguji korelasi yang berlanjut apakah terjadi kesalahan atau tidak.

Adapun uji hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut :

$H_0$  : Tidak terdapat autokorelasi

$H_1$  : Terdapat autokorelasi

Dengan kriteria penolakan dan penerimaan sebagai berikut :

Tolak  $H_0$  : Jika Asymp Sig < 0,05

Terima  $H_0$  : Jika Asymp Sig > 0,05

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

Unstandardized Residual	Run Test	
	Z	Asymp Sig.
	-1,283	0,199

Sumber : Data primer diolah (2020)

Karena nilai Asymp. Sig. dari uji tersebut  $0.199 < 0,05$  artinya tidak cukup bukti untuk menolak  $H_0$ . Maka berdasarkan hasil uji tersebut, mengindikasikan bahwa tidak terdapat pelanggaran asumsi autokorelasi.

#### 4.1.6 Hasil Uji Hipotesis

##### 4.1.6.1 Uji Simultan (F)

Pada uji F memiliki kriteria pengujian yaitu,  $H_0$  akan ditolak apabila nilai signifikansi (p-value)  $\leq$  alpha (0,05), sebaliknya apabila nilai signifikansi

(p-value)  $\geq$  alpha (0,05) maka  $H_0$  akan diterima. Untuk menghitung nilai F diperlukan uji hipotesis sebagai berikut :

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh antara variabel  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap variabel Y

$H_1$  : Terdapat pengaruh antara variabel  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap variabel Y

Dengan tingkat kepercayaan 95%,  $\alpha = 0,05$ . Adapun hasil pengujian uji F dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.15**  
**Hasil Pengujian Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	522.721	2	261.360	20.926	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1461.279	117	12.490		
	Total	1984.000	119			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Iklan di Media Sosial, Citra Merek

Sumber : Output SPSS diolah (2020)

Informasi yang disajikan dalam tabel 4.15 tersebut memberikan gambaran bahwa nilai signifikansi  $\leq 0,05$  yaitu sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa secara simultan variabel citra merek ( $X_1$ ) dan iklan di media sosial ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

#### 4.1.6.2 Uji Parsial (t)

Dalam penelitian ini,  $H_0$  akan ditolak apabila nilai signifikansi (p-value)  $\leq$  alpha (0,05), sebaliknya apabila nilai signifikansi (p-value)  $\geq$  alpha (0,05) maka  $H_0$  akan diterima. Untuk menghitung nilai t diperlukan uji hipotesis sebagai berikut :

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh antara variabel  $X_1$ ,  $X_2$  terhadap variabel  $Y$

$H_1$  : Terdapat pengaruh antara variabel  $X_1$ ,  $X_2$  terhadap variabel  $Y$

Dengan tingkat kepercayaan 95%,  $\alpha = 0,05$ . Adapun hasil pengujian uji t dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.16**  
**Hasil Pengujian Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.952	2.397		3.735	.000
	Citra Merek	-.084	.076	-.126	-1.099	.274
	Iklan di Media Sosial	.617	.118	.596	5.220	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber : Output SPSS diolah (2020)*

Informasi yang disajikan dalam tabel 4.16 tersebut memberikan gambaran bahwa variabel citra merek ( $X_1$ ) memiliki nilai t sebesar -1,099 dan nilai signifikansi  $\geq 0,05$  yaitu 0,274 yang artinya variabel citra merek ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ).

Adapun variabel iklan di media sosial ( $X_2$ ) memiliki nilai t sebesar 5,220 dan nilai signifikansi  $\leq 0,05$  yaitu 0,000 yang artinya variabel iklan di media sosial ( $X_2$ ) secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ).

#### 4.1.6.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi yang digambarkan dalam rumus  $R^2$  adalah alat ukur yang digunakan untuk mengetahui dan menentukan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Jika angka yang dihasilkan dari hasil  $R^2$  semakin besar menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang besar antara variabel independen dan variabel dependen. Sebaliknya jika angka yang dihasilkan dari hasil  $R^2$  semakin kecil menunjukkan terdapat pengaruh yang kecil antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independennya adalah citra merek ( $X_1$ ) dan variabel iklan di media sosial ( $X_2$ ), adapu variabel dependennya variabel keputusan pembelian ( $Y$ ). hasil perhitungan  $R^2$  yang telah terhimpun dan dilakukan perhitungan tersaji dalam table di bawah ini:

**Tabel 4.17**  
**Hasil Pengujian  $R^2$**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.513 <sup>a</sup>	.263	.251	3.534

a. Predictors: (Constant), Iklan di Media Sosial, Citra Merek

Sumber : Output SPSS diolah (2020)

Informasi yang disajikan dalam tabel 4.16 tersebut memberikan gambaran bahwa nilai  $R^2$  sebesar 0,263 atau 26,3%. Hal ini berarti bahwa variabel citra merek ( $X_1$ ) dan iklan di media sosial ( $X_2$ ) memberikan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 26,3%. Sisanya yaitu sebesar 73,7% dipengaruhi oleh faktor lain.

## 4.2 Pembahasan

### 4.2.1 Pengaruh Variabel Citra Merek ( $X_1$ ) dan Variabel Iklan Di Media Sosial ( $X_2$ ) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) Secara Simultan

Berdasarkan perhitungan data yang telah dijelaskan sebelumnya, terdapat tiga hipotesis dalam penelitian ini, yaitu :

$H_1$  : Dugaan terhadap merek dan iklan di media sosial secara simultan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

$H_2$  : Dugaan terhadap citra merek secara parsial memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

$H_3$  : Dugaan terhadap iklan di media sosial secara parsial memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah secara simultan citra merek dan iklan di media sosial memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji F mendapatkan nilai  $\leq 0,05$  itu artinya secara simultan citra merek dan iklan di media sosial memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil perhitungan ini sejalan dengan hipotesis yaitu citra merek dan iklan di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima. Meskipun pada hipotesis pertama ditolak, tetapi pada hipotesis kedua memberikan pengaruh dengan nilai yang tinggi sehingga dalam hipotesis ketiga secara simultan kedua variabel  $X_1$  dan  $X_2$  dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Y.

Di dalam Islam, proses keputusan pembelian disebut dengan istilah *khiyar* yaitu memilih diantara dua pilihan atau lebih. Sedangkan keputusan pembelian dikenal dengan istilah jual beli atau *al-bai'u*. Jual beli akan terjadi apabila kedua pihak yang bersangkutan yakni penjual dan pembeli sama-sama sepakat terhadap barang yang dijual serta biaya yang harus dikeluarkan atas

barang atau jasa tersebut. Sama halnya dengan keputusan pembelian akan terjadi apabila pihak produsen dan pihak konsumen telah sepakat dengan barang atau jasa serta harga yang harus dibayarkan selagi di dalam pembelian tersebut tidak mengandung sesuatu yang diharamkan, baik dari segi bahan makanan, cara pelayanan, maupun riba.

Sebagaimana yang sangat familier diantara masyarakat bahwa Islam sangat tegas dan melarang umatnya agar menjauhi dan jangan pernah sekali-kali memakan harta yang didapat dari jalan riba. Sebagai gantinya Islam memberikan solusi yang sangat sesuai dengan karakteristik umat muslim agar senantiasa berusaha, dan melakukan aktifitas yang dapat memenuhi kebutuhan hidupnya. Salah satu caranya dengan jalan jual beli. Nabi Muhammad saw adalah panutan dan suri teladan dalam bisnis jual beli. Beliau terlahir sebagai seorang yatim, dan ketika berusia 6 tahun lengkap sudah penderitaan Muhammad kecil karena ibu yang sangat dicintainya diambil oleh Allah SWT, akan tetapi seluruh keadaan ini tidak menjadikan Nabi kecewa dan pasrah pada keadaan. Ketika berusia 6 tahun Nabi Muhammad telah berusaha mencukupi kebutuhan hidupnya sendiri, tanpa menyusahkan orang lain. Pada saat itu Nabi menjadi penggembala kambing para saudagar kaya di jazirah Arab, hingga usia beliau menginjak remaja. Saat remaja Nabi membantu Pamannya berdagang dari Makkah membawa barang dagangan untuk dijual di Syam. Setelah barang dagangan terjual semua, Nabi dan Pamannya membeli Produk lain yang nantinya dibawa ke Makkah untuk diual disana. Saat remaja Nabi telah menjadi pedagang dengan melakukan ekspansi ke luar Negri, atau yang sekarang dikenal dengan bisnis ekspor dan import.

#### **4.2.2 Pengaruh Variabel Citra Merek ( $X_1$ ) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) Secara Parsial**

Hipotesis kedua penelitian ini adalah citra merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil perhitungan

mendapatkan hasil nilai  $t -1,099$  dengan nilai signifikansi  $\geq 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek memberikan pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil pengujian dari penelitian ini tidak sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Maka hipotesis kedua dalam penelitian ini ditolak, dari hasil ini dapat ditarik kesimpulan citra merek perusahaan McDonald's A.P. Pettarani Makassar belum bisa memberikan pengaruh pada konsumen untuk melakukan pembelian. Tetapi keputusan pembelian konsumen didasarkan pada faktor lain, seperti motivasi belanja atau kelompok acuan.

Pada penelitian ini, citra merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen bisa disebabkan karena dalam hasil kuesioner yang dibagikan kepada 120 responden, mayoritas responden menjawab dengan memberi keterangan netral. Hal tersebut terjadi karena kurangnya pemahaman responden terhadap pernyataan didalam kuesioner sehingga hasil menunjukkan bahwa citra merek memberikan pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Tjiptono (2011) bahwa *brand image* atau citra merek merupakan suatu keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek tertentu. Citra merek yang baik akan memberikan dampak yang baik terhadap konsumen sehingga restoran McDonald's hendaknya selalu memperhatikan hal-hal yang akan mempengaruhi citranya. Seperti yang telah dijelaskan di dalam Al-Qur'an Surah Asy-Syu'ara ayat 181-183 yang berbunyi :

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَ لَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (١٨١) وَ زِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ (١٨٢) وَ  
لَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَ لَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ (١٨٣)

*Artinya : “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang yang mendatangkan kerugian. Dan takarlah dengan takaran yang lurus. Janganlah engkau memberikan kerugian dalam hak-hak manusia dan janganlah kamu bertebaran di muka bumi dengan mendatangkan kerusakan.”*

#### **4.2.3 Pengaruh Variabel Iklan Di Media Sosial (X<sub>2</sub>) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) Secara Parsial**

Hipotesis ketiga pada penelitian ini adalah iklan di media sosial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap konsumen dalam melakukan pembelian. Dari hasil perhitungan menghasilkan nilai  $t$  5,220 dengan nilai signifikansi  $\leq 0,05$ . Hasil ini memberikan gambaran bahwa iklan di media sosial memberikan pengaruh positif dan signifikan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil pengujian pada variabel ini sejalan dengan hipotesis yaitu iklan di media sosial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. Hal ini berarti bahwa iklan-iklan McDonald's A.P. Pettarani Makassar yang ditampilkan melalui media sosial mampu mengajak konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor tersebut juga didukung oleh pesan yang disampaikan dalam iklan yang mudah dimengerti oleh konsumen, desain iklan yang menarik perhatian konsumen dalam memperhatikan iklan, serta musik yang digunakan dalam iklan sangat sesuai dengan alur iklan yang ditampilkan.

Kotler dan Keller (2012) mengatakan bahwa melalui proses komunikasi dapat memberikan pengaruh terhadap konsumen dalam keputusan pembelian. Proses komunikasi yang dimaksud yakni melalui periklanan, sebab media iklan merupakan salah satu alat yang dibutuhkan konsumen dalam memilih produk serta iklan juga dapat menambah wawasan konsumen mengenai sebuah produk.

Melalui media yang praktik seperti *social media* tentunya akan meningkatkan keinginan konsumen dalam mencari tahu suatu produk yang dianggap menarik. Iklan tersebut juga dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk hingga sampai pada tahap pembelian produk.

Dalam penelitian ini, selain indikator pesan yang disampaikan mudah dimengerti, aktor yang dipilih dari berbagai usia, desain iklan yang dapat menarik perhatian konsumen, serta warna dan musik dalam iklan, iklan McDonald's juga mengajak konsumen untuk membeli tanpa menjatuhkan pesaingnya sehingga tidak ada unsur kecurangan dalam mengiklankan produknya.

Di dalam Islam hal tersebut sangat tidak diperbolehkan sesuai dengan apa yang ada di dalam Surah Al-Isra' ayat 53 yang berbunyi :

وَقُلْ لِعِبَادِي يَقُولُوا الَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ الشَّيْطَانَ يَنْزِعُ بَيْنَهُمْ إِنْ الشَّيْطَانَ كَانَ لِلْإِنْسَانِ  
عَدُوًّا مُّبِينًا (٥٣)

*Artinya : “Dan katakanlah kepada seluruh hambak-Ku agar mengatakan perkataan yang lebih baik, sesungguhnya setan menyebarkan benih-benih permusuhan diantar mereka, sesungguhnya setan benar-benar musuh yang nyata untuk manusia”.*

Jika dikaitkan dalam hal periklanan, ayat tersebut memerintahkan untuk menggunakan bahasa yang baik dan senantiasa berkata benar atau jujur. Hal tersebut telah diterapkan oleh McDonald's dalam mengiklankan produknya

Hasil penelitian yang telah didapatkan dalam penelitian ini tentu memiliki peluang yang terbuka terhadap perbedaan diantara penelitian lainnya. Baik yang menghasilkan variabel citra merek secara parsial memberikan pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, maupun variabel iklan di media sosial secara parsial memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, atau kedua variabel bebas memiliki pengaruh positif signifikan terhadap konsumen untuk melakukan pembelian.

Telah dijelaskan sebelumnya bahwa salah satu faktor variabel citra merek memberikan pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian karena jika dilihat dari usia responden, mayoritas responden pada penelitian ini masih berumur 17-21 tahun yang artinya secara psikologis masih labil dalam memutuskan pembelian. Tetapi, dengan adanya variabel iklan di media sosial dimana konsumen dengan mudah mampu mencari informasi dan menambah pengetahuan akan suatu produk maka secara bersamaan variabel citra merek dan variabel iklan di media sosial dapat mempengaruhi konsumen secara positif terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

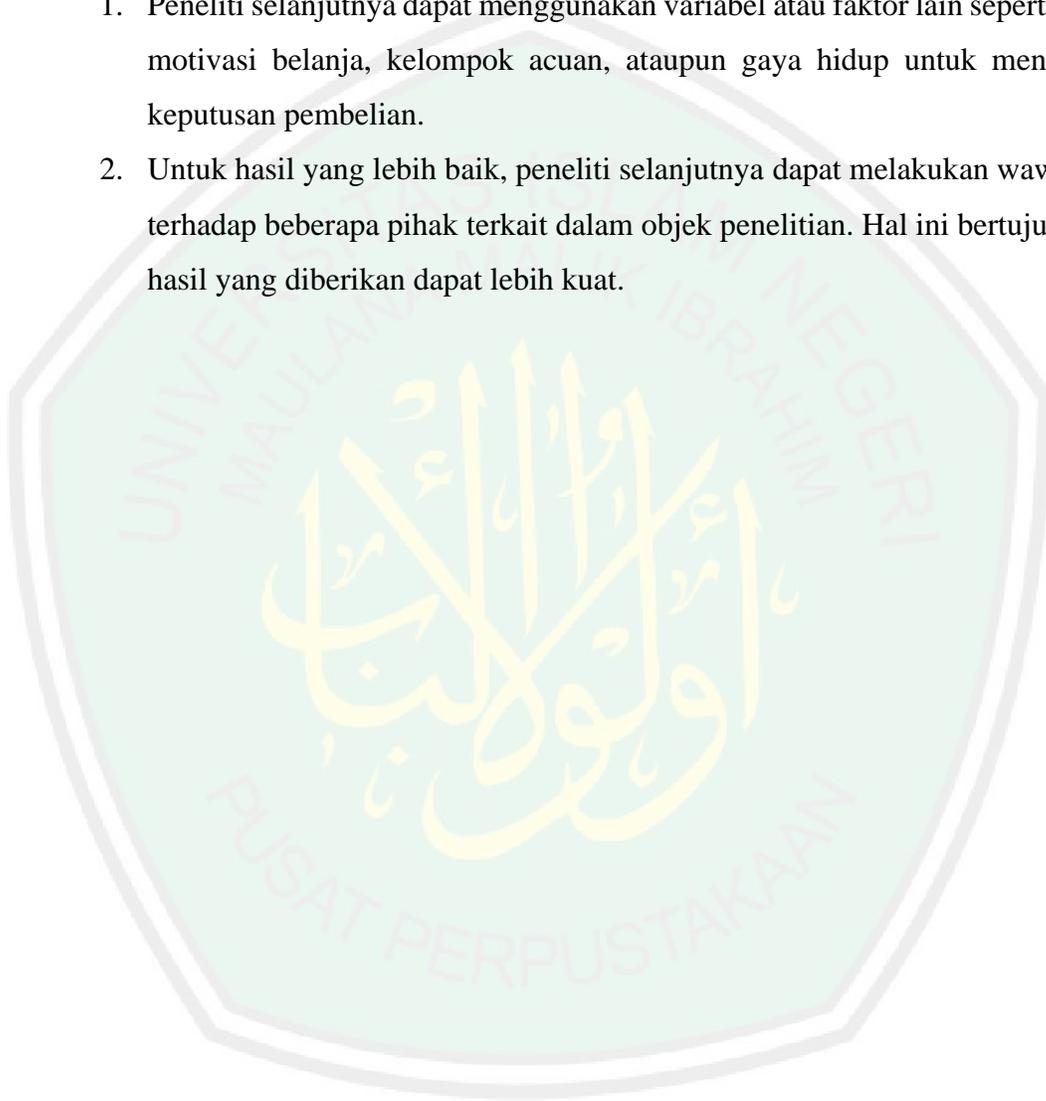
Berdasarkan data yang diperoleh dari seluruh responden yang telah mengisi kuesioner, dan dari hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini memberikan hasil bahwa secara simultan atau keseluruhan citra merek dan iklan di media sosial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil ini didapat dari hasil uji F yang memberikan nilai signifikansi  $\leq 0,05$  yaitu sebesar 0,000. Walaupun secara parsial citra merek memberikan pengaruh negatif dan tidak signifikan, tetapi secara simultan dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan. Ini diperoleh dari iklan di media sosial memberikan dampak yang besar terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
2. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa secara parsial memberikan pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hasil ini didapat dari hasil uji t yang memberikan nilai signifikansi  $\geq 0,05$  yaitu 0,274. Kesimpulannya bahwa citra merek saja tidak cukup mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa secara parsial iklan di media sosial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil ini didapat dari hasil uji t yang memberikan nilai signifikansi  $\geq 0,05$  sebesar 0,000. Adapun hal-hal yang harus diperhatikan dalam periklanan di media sosial yaitu pesan yang disampaikan harus mudah dimengerti oleh konsumen, aktor yang berperan di dalam iklan, desain iklan yang digunakan, serta warna dan musik dalam iklan tersebut.

## 5.2 Saran

Mengingat keterbatasan dalam penelitian ini, maka saran untuk peneliti selanjutnya yaitu :

1. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel atau faktor lain seperti harga, motivasi belanja, kelompok acuan, ataupun gaya hidup untuk mengetahui keputusan pembelian.
2. Untuk hasil yang lebih baik, peneliti selanjutnya dapat melakukan wawancara terhadap beberapa pihak terkait dalam objek penelitian. Hal ini bertujuan agar hasil yang diberikan dapat lebih kuat.



## DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan terjemahan

Al-Mahalli, Imam Jalaluddin dan As-Suyuthi, Imam Jalaluddin. (1999). *Tafsir Jalalain Jilid 4*. Bandung : Penerbit Sinar Baru Algensindo

Afandy, Tonny dkk (2014). *Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang yang Memutuskan membeli Handphone Merek Nokia)*. Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 15 (1)

Azizah, Mabarroh (2013). *Etika Perilaku Periklanan Dalam Bisnis Islam*. Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia Vol. 3 (1)

Duffet, Rodney Graeme (2014). *Facebook Advertising's Influence On Intention To Purchase and Purchase Amongst Millennials*. Journal on Emerald Insight

Djakfar, Muhammad (2016). *Hukum Bisnis : Membangun Wacana Integritas Perundangan Nasional Dengan Syariah*. Malang : UIN Maliki Press

----- (2012). *Etika Bisnis : Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*. Depok : Penebar Swadaya

Foster, Bob (2016). *Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product "Amidis"*. American Researc Journal of Humanities and Social Sciences Vol. 2

Ghozali, Imam (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Goya (2013). *Advertising On Social Media*. Journal of Advertising Research 44 (4)

Jefkins, Frank (1996). *Periklanan*. Jakarta : Erlangga

- Komaruddin (2016). *Membentuk Kematangan Emosi dan Kekuatan Berfikir Positif Pada Remaja Melalui Pendidikan Jasmani*. Jurnal Pendidikan Jasmani Vol. 12 (2)
- Kotler, Philip (2002). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prenhalindo
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Keller, Kevin Lane (2003). *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey : Prentice
- Lee, Monlee dan Johnson, Carla (2011). *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta : Kencana
- Machfudz, Masyhuri (2014). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Malang : Genius Media.  
URL : <http://gudangsurat.unisma.ac.id/index.php/s/116g00ZzHfYKH4w>
- Masyhuri dan Zainuddin (2008). *Metodologi Penelitian : Pendekatan Praktis dan Aplikatif Edisi Revisi*. Bandung : PT. Refika Aditama. URL : <http://gudangsurat.unisma.ac.id/index.php/s/LTj8MsdxlkxZK4H>
- Mutaqin, Amrul (2013). *Konsep Periklanan Dalam Ekonomi Islam*. Cahaya Aktiva Vol 3 (1)
- Rangkuti, Freddy (2004). *The Power of Brands*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Ruslan, Rosady (2003). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Shihab, M. Quraish. (2002). *Tafsir Al-Mishbah : Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an Vol 7*. Jakarta : Penerbit Lentera Hati

----- (2002). *Tafsir Al-Mishbah : Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an Vol 10*. Jakarta : Penerbit Lentera Hati

----- (2002). *Tafsir Al-Mishbah : Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an Vol 13*. Jakarta : Penerbit Lentera Hati

Shiu Li Huang dan Hsio Hsuan (2016) yang berjudul “*Brand Image Management For Nonprofit Organization : Exploring The Relationship Between Website, Brand Image, and Donation*”. *Journal of Electronic Commerce Research* 17 (1)

Sugiyono (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Method)*. Bandung : Alfabeta

Sujarweni, Wiratna dan Endrayanto, Poly (2012). *Statistik Untuk Penelitian*. Yogyakarta : Graha Ilmu

Trisnanto, Adhi (2007). *Cerdas Beriklan*. Yogyakarta : Galangpress

Tjiptono, Fandy (2011). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi

Ulum, H. Miftachul (2016). Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Edisi Pertama.

Utami, Christina Whidya (2017). *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat

Yasmin, Afrina (2017). *Impact of Brand Image on Consumers Purchase Decision*. *Internasional Journal of Research in Social Sciences*

[https://sulselprov.go.id/pages/info\\_lain/22](https://sulselprov.go.id/pages/info_lain/22) diakses 25 April 2020

<https://mcdonalds.co.id> diakses 29 April 2020

<http://almosteveryhistory.blogspot.com/p/sejarah-mcdonald.html?m=177> diakses 15 Mei 2020



# LAMPIRAN

**Lampiran 1-McDonald's**

Richard  
McDonald

Maurice  
McDonald

**Pendiri McDonald's pertama**

Pembeli saham McDonald's



**Logo McDonald's**



**Pendiri McDonald's pertama di Indonesia**



**Lokasi McDonald's A.P. Pettarani Makassar**

## **Lampiran 2-Kuesioner Penelitian**

Kuesioner “PENGARUH BRAND IMAGE (CITRA MEREK) DAN IKLAN DI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN MC DONALD MAKASSAR)”.

Kepada Yth.

Saudara/Saudari Sekalian

Assalamualaikum Wr. Wb

Perkenalkan nama saya Alfi Yagsya Adawiah mahasiswi Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas UIN Malang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian tentang "Pengaruh Brand Image (Citra Merek) dan Iklan Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mc Donald Makassar) yang bertujuan untuk penyelesaian skripsi.

Responden dapat memberikan jawaban dengan mengacu pada Skala Likert :

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

Adapun syarat responden yaitu PERNAH MEMBELI PRODUK DAN MAKAN DI RESTORAN MC DONALD MAKASSAR

Sebelumnya saya sangat berterima kasih atas kesediaan saudara/saudari untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Dengan mengisi kuesioner ini, anda telah berpartisipasi dan berperan menjadi salah satu responden untuk menyelesaikan penelitian ini. Saya sangat menghargai kejujuran anda dalam mengisi kuesioner ini. Atas bantuan dan kerjasamanya, saya mengucapkan banyak terima kasih. Wassalam

### Data Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

- Laki-Laki
- Perempuan

Usia :

- 17-21
- 22-26
- 27-30
- >30

Pekerjaan :

- Pelajar
- Mahasiswa
- PNS/TNI/Polri
- Wiraswasta

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa nyaman ketika makan di Mc Donald's					

2	Saya merasa harga produk McDonald's sesuai dengan produk yang diberikan					
3	Fasilitas yang ada di McDonald's dapat difungsikan dengan baik					
4	Saya merasa bahwa McDonald's memiliki lingkup pasar yang sangat luas					
5	Produk yang ditawarkan oleh McDonald's sangat bervariasi					
6	Lokasi McDonald's Mudah dijangkau					
7	Pemesanan melalui drive thru sangat menghemat waktu saya saat bepergian					
8	Saya mudah mengucapkan merek McDonald's					
9	Saya mudah mengingat merek McDonald's					
10	Ketika merek McDonald's diucapkan, saya langsung mengingat produk McDonald's					
11	Makan di McDonald's dapat mencerminkan gaya hidup seseorang					
12	Saya dapat memahami pesan yang disampaikan pada iklan McDonald's					
13	Iklan McDonald's bersifat mengajak, bukan memaksa					
14	Iklan McDonald's menggunakan aktor (model) mulai dari kalangan anak kecil, remaja, hingga orang dewasa					

15	Iklan McDonald's mencirikan tentang produknya					
16	Desain iklan McDonald's sangat kreatif					
17	Pemilihan warna pada iklan McDonald's mampu menarik perhatian saya					
18	Suara musik pada iklan McDonald's sesuai dengan alur iklan					
19	Saya akan membeli produk McDonald's karena kebutuhan					
20	Sebelum membeli produk McDonald's, saya mencari informasi terlebih dahulu					
21	Sebelum membeli produk McDonald's, saya membandingkan terlebih dahulu dengan produk merek lain					
22	Saya memutuskan untuk membeli produk McDonald's karena itu kebutuhan saya					
23	Saya memutuskan untuk membeli produk McDonald's karena faktor lain (bukan karena kebutuhan) Ex : Faktor teman					
24	Saya merasa puas dengan McDonald's dan akan melakukan pembelian lagi					

### Lampiran 3-Data Kuesioner

#### X<sub>1</sub> CITRA MEREK

NO	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	X1.1				X1.2			X1.3		X1.4	
				1	2	3	4	1	2	3	1	2	1	2
1	Laki-Laki	17-21	Pelajar	4	3	4	5	5	5	5	4	5	4	3
2	Laki-Laki	17-21	Pelajar	3	4	3	5	5	4	4	3	4	4	3
3	Laki-Laki	17-21	Pelajar	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4
4	Laki-Laki	17-21	Pelajar	3	3	4	5	3	2	4	4	3	3	3
5	Laki-Laki	17-21	Pelajar	4	4	4	5	3	4	5	2	4	4	4
6	Laki-Laki	17-21	Pelajar	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3
7	Laki-Laki	17-21	Pelajar	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
8	Laki-Laki	17-21	Pelajar	4	3	3	5	4	3	3	4	4	3	4
9	Laki-Laki	17-21	Pelajar	4	3	4	5	4	5	4	5	5	5	4
10	Laki-Laki	17-21	Pelajar	4	3	3	5	4	3	2	2	4	3	3
11	Laki-Laki	17-21	Pelajar	4	2	3	4	4	2	3	4	4	3	3
12	Laki-Laki	17-21	Pelajar	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4
13	Laki-Laki	22-26	Mahasiswa	3	3	3	5	4	5	4	5	5	5	4
14	Laki-Laki	22-26	Mahasiswa	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	2
15	Laki-Laki	22-26	Mahasiswa	3	3	3	5	4	5	3	5	5	5	3
16	Laki-Laki	22-26	Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
17	Laki-Laki	22-26	Mahasiswa	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
18	Laki-Laki	22-26	Mahasiswa	4	4	3	5	5	5	2	5	5	5	4
19	Laki-Laki	22-26	Mahasiswa	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
20	Laki-Laki	22-26	Mahasiswa	3	3	4	5	4	4	4	5	5	3	3
21	Laki-Laki	22-26	Mahasiswa	4	3	4	5	4	4	3	4	5	5	1
22	Laki-Laki	22-26	Mahasiswa	3	3	4	4	4	3	5	3	2	5	1
23	Laki-Laki	22-26	Mahasiswa	3	2	2	3	4	4	3	3	3	4	3
24	Laki-Laki	22-26	Mahasiswa	3	4	3	4	4	2	3	3	4	2	4
25	Laki-Laki	27-30	Mahasiswa	4	3	3	4	4	4	5	3	3	3	2
26	Laki-Laki	27-30	Mahasiswa	4	4	5	2	5	4	5	5	5	4	3
27	Laki-Laki	27-30	Mahasiswa	3	4	3	4	4	2	3	3	4	2	4
28	Perempuan	17-21	Pelajar	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4
29	Perempuan	17-21	Pelajar	5	3	4	5	4	5	5	4	4	4	2
30	Perempuan	17-21	Pelajar	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	3

31	Perempuan	17-21	Pelajar	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4
32	Perempuan	17-21	Pelajar	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2
33	Perempuan	17-21	Pelajar	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4
34	Perempuan	17-21	Pelajar	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4
35	Perempuan	17-21	Pelajar	2	1	4	5	4	2	5	5	5	5	5
36	Perempuan	17-21	Pelajar	3	2	2	1	1	1	2	3	2	2	4
37	Perempuan	17-21	Pelajar	5	2	4	5	4	4	4	5	5	5	3
38	Perempuan	17-21	Pelajar	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	2
39	Perempuan	17-21	Pelajar	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
40	Perempuan	17-21	Pelajar	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	3
41	Perempuan	17-21	Pelajar	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	3
42	Perempuan	17-21	Pelajar	3	3	4	3	3	4	4	4	5	3	2
43	Perempuan	17-21	Pelajar	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
44	Perempuan	17-21	Pelajar	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5
45	Perempuan	17-21	Pelajar	5	5	3	3	4	4	3	4	4	5	4
46	Perempuan	17-21	Pelajar	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5
47	Perempuan	17-21	Pelajar	4	3	5	5	4	2	5	2	5	3	4
48	Perempuan	17-21	Pelajar	3	1	4	4	5	4	4	4	4	4	3
49	Perempuan	17-21	Pelajar	3	4	4	4	3	5	4	5	5	5	2
50	Perempuan	17-21	Pelajar	4	3	5	4	3	4	5	3	4	4	5
51	Perempuan	17-21	Pelajar	3	2	3	4	3	4	4	3	4	4	2
52	Perempuan	17-21	Pelajar	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
53	Perempuan	17-21	Pelajar	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	3
54	Perempuan	17-21	Pelajar	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4
55	Perempuan	17-21	Pelajar	3	3	3	4	5	5	5	4	4	4	3
56	Perempuan	17-21	Pelajar	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3
57	Perempuan	17-21	Pelajar	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4
58	Perempuan	17-21	Pelajar	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59	Perempuan	17-21	Pelajar	1	4	5	3	2	3	5	2	4	1	1
60	Perempuan	17-21	Pelajar	4	2	3	4	4	2	3	4	4	3	3
61	Perempuan	17-21	Pelajar	3	3	3	5	4	4	5	2	5	5	4
62	Perempuan	17-21	Pelajar	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	1
63	Perempuan	17-21	Pelajar	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4
64	Perempuan	17-21	Pelajar	5	5	4	5	4	4	4	2	2	4	4
65	Perempuan	17-21	Pelajar	4	4	3	4	3	5	4	4	4	5	4
66	Perempuan	17-21	Pelajar	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4

67	Perempuan	17-21	Pelajar	3	3	4	4	4	4	3	3	2	3	2
68	Perempuan	17-21	Pelajar	4	3	4	5	5	5	5	3	4	5	3
69	Perempuan	17-21	Mahasiswa	4	3	4	3	4	3	5	5	5	5	3
70	Perempuan	17-21	Mahasiswa	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
71	Perempuan	17-21	Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
72	Perempuan	17-21	Mahasiswa	5	5	5	4	4	4	5	3	3	3	4
73	Perempuan	17-21	Mahasiswa	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
74	Perempuan	17-21	Mahasiswa	3	4	3	4	5	4	3	3	5	3	3
75	Perempuan	17-21	Mahasiswa	4	4	5	5	3	4	4	3	3	3	4
76	Perempuan	17-21	Mahasiswa	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2
77	Perempuan	17-21	Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
78	Perempuan	17-21	Mahasiswa	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4
79	Perempuan	17-21	Mahasiswa	4	3	4	5	5	5	5	4	4	3	4
80	Perempuan	17-21	Mahasiswa	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	2
81	Perempuan	17-21	Mahasiswa	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	1
82	Perempuan	17-21	Mahasiswa	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
83	Perempuan	17-21	Mahasiswa	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
84	Perempuan	17-21	Mahasiswa	3	3	4	3	5	4	4	4	4	3	5
85	Perempuan	17-21	Mahasiswa	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
86	Perempuan	17-21	Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	Perempuan	22-26	Mahasiswa	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4
88	Perempuan	22-26	Mahasiswa	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4
89	Perempuan	22-26	Mahasiswa	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
90	Perempuan	22-26	Mahasiswa	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
91	Perempuan	22-26	Mahasiswa	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4
92	Perempuan	22-26	Mahasiswa	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
93	Perempuan	22-26	Mahasiswa	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4
94	Perempuan	22-26	Mahasiswa	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5
95	Perempuan	22-26	Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3
96	Perempuan	22-26	Mahasiswa	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4
97	Perempuan	22-26	Mahasiswa	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3
98	Perempuan	22-26	Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
99	Perempuan	22-26	Mahasiswa	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5
100	Perempuan	22-26	Mahasiswa	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4
101	Perempuan	22-26	Mahasiswa	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4
102	Perempuan	22-26	Mahasiswa	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5

103	Perempuan	22-26	Mahasiswa	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3
104	Perempuan	22-26	Mahasiswa	4	3	4	5	5	5	5	4	4	3	4
105	Perempuan	22-26	Mahasiswa	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	2
106	Perempuan	22-26	Mahasiswa	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	1
107	Perempuan	22-26	Mahasiswa	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
108	Perempuan	22-26	Mahasiswa	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
109	Perempuan	22-26	Mahasiswa	3	3	4	3	5	4	4	4	4	3	5
110	Perempuan	22-26	Mahasiswa	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
111	Perempuan	22-26	Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
112	Perempuan	22-26	Mahasiswa	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4
113	Perempuan	22-26	Mahasiswa	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4
114	Perempuan	22-26	Mahasiswa	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
115	Perempuan	22-26	Mahasiswa	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
116	Perempuan	22-26	Mahasiswa	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4
117	Perempuan	27-30	Mahasiswa	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3
118	Perempuan	27-30	Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
119	Perempuan	>30	PNS	4	3	3	5	4	3	3	4	4	3	4
120	Perempuan	>31	PNS	4	3	4	5	4	5	4	5	5	5	4

## X2 IKLAN DI MEDIA SOSIAL

NO	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	X2.1		X2.2	X2.3		X2.4	
				1	2		1	2	1	2
1	Laki-Laki	17-21	Pelajar	3	3	4	3	5	4	4
2	Laki-Laki	17-21	Pelajar	3	4	3	4	4	3	3
3	Laki-Laki	17-21	Pelajar	4	4	4	3	3	4	3
4	Laki-Laki	17-21	Pelajar	4	3	2	3	2	3	3
5	Laki-Laki	17-21	Pelajar	3	3	3	3	4	4	3
6	Laki-Laki	17-21	Pelajar	4	4	4	4	3	4	4
7	Laki-Laki	17-21	Pelajar	3	3	3	3	3	2	3
8	Laki-Laki	17-21	Pelajar	5	4	3	5	3	4	4
9	Laki-Laki	17-21	Pelajar	4	3	4	5	4	4	4
10	Laki-Laki	17-21	Pelajar	1	3	3	3	3	4	3
11	Laki-Laki	17-21	Pelajar	3	3	3	3	3	3	3
12	Laki-Laki	17-21	Pelajar	4	4	4	3	5	3	3

13	Laki-Laki	22-26	Mahasiswa	4	4	4	3	3	5	4
14	Laki-Laki	22-26	Mahasiswa	4	4	3	4	5	5	3
15	Laki-Laki	22-26	Mahasiswa	3	5	3	5	4	5	4
16	Laki-Laki	22-26	Mahasiswa	4	4	5	5	5	4	4
17	Laki-Laki	22-26	Mahasiswa	3	3	3	3	5	4	5
18	Laki-Laki	22-26	Mahasiswa	4	4	5	5	4	4	4
19	Laki-Laki	22-26	Mahasiswa	5	4	5	5	5	4	5
20	Laki-Laki	22-26	Mahasiswa	4	4	5	4	4	4	3
21	Laki-Laki	22-26	Mahasiswa	4	3	3	4	4	4	4
22	Laki-Laki	22-26	Mahasiswa	4	5	5	5	5	5	5
23	Laki-Laki	22-26	Mahasiswa	3	3	3	4	3	3	3
24	Laki-Laki	22-26	Mahasiswa	3	3	4	5	5	3	2
25	Laki-Laki	27-30	Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4
26	Laki-Laki	27-30	Mahasiswa	3	4	3	3	3	3	3
27	Laki-Laki	27-30	Mahasiswa	3	3	4	4	4	3	2
28	Perempuan	17-21	Pelajar	3	4	4	4	3	3	3
29	Perempuan	17-21	Pelajar	3	4	4	5	3	2	4
30	Perempuan	17-21	Pelajar	3	4	4	4	5	4	4
31	Perempuan	17-21	Pelajar	3	4	4	4	4	4	3
32	Perempuan	17-21	Pelajar	2	3	2	2	4	2	3
33	Perempuan	17-21	Pelajar	2	5	5	5	5	5	5
34	Perempuan	17-21	Pelajar	4	4	4	4	4	4	4
35	Perempuan	17-21	Pelajar	3	3	4	4	4	5	3
36	Perempuan	17-21	Pelajar	3	2	3	2	2	1	2
37	Perempuan	17-21	Pelajar	3	4	3	5	3	3	3
38	Perempuan	17-21	Pelajar	5	5	3	4	5	5	3
39	Perempuan	17-21	Pelajar	3	4	5	3	3	3	4
40	Perempuan	17-21	Pelajar	4	4	4	5	5	4	4
41	Perempuan	17-21	Pelajar	4	3	4	4	4	3	4
42	Perempuan	17-21	Pelajar	2	3	3	3	3	3	3
43	Perempuan	17-21	Pelajar	5	5	5	5	4	5	4
44	Perempuan	17-21	Pelajar	5	5	5	5	4	5	5
45	Perempuan	17-21	Pelajar	5	4	3	4	3	4	4
46	Perempuan	17-21	Pelajar	5	5	5	5	5	5	5
47	Perempuan	17-21	Pelajar	4	3	3	4	4	3	3
48	Perempuan	17-21	Pelajar	3	3	3	4	3	4	4

49	Perempuan	17-21	Pelajar	4	3	4	4	4	4	4
50	Perempuan	17-21	Pelajar	3	4	5	4	4	3	4
51	Perempuan	17-21	Pelajar	3	3	3	3	4	4	3
52	Perempuan	17-21	Pelajar	4	4	4	4	5	4	5
53	Perempuan	17-21	Pelajar	4	4	4	4	4	4	2
54	Perempuan	17-21	Pelajar	3	4	4	4	4	4	4
55	Perempuan	17-21	Pelajar	3	4	4	4	5	4	4
56	Perempuan	17-21	Pelajar	4	3	3	5	5	3	4
57	Perempuan	17-21	Pelajar	4	4	4	3	4	4	4
58	Perempuan	17-21	Pelajar	5	5	5	5	5	5	5
59	Perempuan	17-21	Pelajar	1	1	1	3	2	2	2
60	Perempuan	17-21	Pelajar	3	3	3	3	3	3	3
61	Perempuan	17-21	Pelajar	4	5	4	5	4	4	4
62	Perempuan	17-21	Pelajar	5	4	3	4	4	4	5
63	Perempuan	17-21	Pelajar	3	3	4	3	3	4	4
64	Perempuan	17-21	Pelajar	3	4	3	4	4	4	4
65	Perempuan	17-21	Pelajar	3	3	3	3	3	3	4
66	Perempuan	17-21	Pelajar	3	3	4	3	3	4	4
67	Perempuan	17-21	Pelajar	3	3	3	3	4	4	3
68	Perempuan	17-21	Pelajar	4	5	4	4	4	4	3
69	Perempuan	17-21	Mahasiswa	3	4	3	4	3	3	3
70	Perempuan	17-21	Mahasiswa	3	4	4	4	4	4	3
71	Perempuan	17-21	Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5
72	Perempuan	17-21	Mahasiswa	4	5	5	3	3	4	4
73	Perempuan	17-21	Mahasiswa	3	3	3	3	3	3	3
74	Perempuan	17-21	Mahasiswa	3	3	3	3	3	3	3
75	Perempuan	17-21	Mahasiswa	4	5	5	5	4	4	4
76	Perempuan	17-21	Mahasiswa	3	3	3	3	2	2	3
77	Perempuan	17-21	Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5
78	Perempuan	17-21	Mahasiswa	4	4	4	3	3	3	3
79	Perempuan	17-21	Mahasiswa	3	4	4	4	4	4	3
80	Perempuan	17-21	Mahasiswa	3	3	3	4	3	4	3
81	Perempuan	17-21	Mahasiswa	3	4	3	4	4	3	3
82	Perempuan	17-21	Mahasiswa	3	4	3	4	3	4	3
83	Perempuan	17-21	Mahasiswa	4	4	4	4	3	4	4
84	Perempuan	17-21	Mahasiswa	5	5	5	4	5	4	4

85	Perempuan	17-21	Mahasiswa	4	5	5	3	3	4	4
86	Perempuan	17-21	Mahasiswa	3	4	4	3	3	4	4
87	Perempuan	22-26	Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4
88	Perempuan	22-26	Mahasiswa	4	4	4	5	5	3	4
89	Perempuan	22-26	Mahasiswa	3	4	3	4	3	3	3
90	Perempuan	22-26	Mahasiswa	3	4	3	3	3	4	4
91	Perempuan	22-26	Mahasiswa	4	3	3	4	4	3	3
92	Perempuan	22-26	Mahasiswa	4	5	4	4	4	3	3
93	Perempuan	22-26	Mahasiswa	4	5	5	3	3	4	4
94	Perempuan	22-26	Mahasiswa	5	5	5	4	3	3	3
95	Perempuan	22-26	Mahasiswa	3	5	5	4	4	4	4
96	Perempuan	22-26	Mahasiswa	3	4	4	3	3	3	3
97	Perempuan	22-26	Mahasiswa	3	4	4	3	3	5	5
98	Perempuan	22-26	Mahasiswa	4	4	4	3	4	4	5
99	Perempuan	22-26	Mahasiswa	4	4	3	3	3	4	5
100	Perempuan	22-26	Mahasiswa	4	4	3	3	4	5	5
101	Perempuan	22-26	Mahasiswa	4	4	5	3	3	4	4
102	Perempuan	22-26	Mahasiswa	4	3	4	5	5	5	2
103	Perempuan	22-26	Mahasiswa	1	4	4	4	3	4	4
104	Perempuan	22-26	Mahasiswa	3	4	4	4	4	4	3
105	Perempuan	22-26	Mahasiswa	3	3	3	4	3	4	3
106	Perempuan	22-26	Mahasiswa	3	4	3	4	4	3	3
107	Perempuan	22-26	Mahasiswa	3	4	3	4	3	4	3
108	Perempuan	22-26	Mahasiswa	4	4	4	4	3	4	4
109	Perempuan	22-26	Mahasiswa	5	5	5	4	5	4	4
110	Perempuan	22-26	Mahasiswa	4	5	5	3	3	4	4
111	Perempuan	22-26	Mahasiswa	3	4	4	3	3	4	4
112	Perempuan	22-26	Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4
113	Perempuan	22-26	Mahasiswa	4	4	4	5	5	3	4
114	Perempuan	22-26	Mahasiswa	3	4	3	4	3	3	3
115	Perempuan	22-26	Mahasiswa	3	4	3	3	3	4	4
116	Perempuan	22-26	Mahasiswa	4	3	3	4	4	3	3
117	Perempuan	27-30	Mahasiswa	4	4	4	4	3	4	4
118	Perempuan	27-30	Mahasiswa	3	3	3	3	3	2	3
119	Perempuan	>30	PNS	5	4	3	5	3	4	4
120	Perempuan	>31	PNS	4	3	4	5	4	4	4

## Y KEPUTUSAN PEMBELIAN

NO	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4		Y1.5
							1	2	
1	Laki-Laki	17-21	Pelajar	4	4	2	4	4	4
2	Laki-Laki	17-21	Pelajar	5	4	3	3	3	3
3	Laki-Laki	17-21	Pelajar	2	3	4	2	4	3
4	Laki-Laki	17-21	Pelajar	2	4	4	5	4	3
5	Laki-Laki	17-21	Pelajar	4	3	2	4	4	5
6	Laki-Laki	17-21	Pelajar	4	3	3	4	4	4
7	Laki-Laki	17-21	Pelajar	3	2	2	2	3	3
8	Laki-Laki	17-21	Pelajar	2	4	5	2	5	3
9	Laki-Laki	17-21	Pelajar	4	2	2	3	4	4
10	Laki-Laki	17-21	Pelajar	5	1	4	4	1	5
11	Laki-Laki	17-21	Pelajar	2	3	3	3	3	4
12	Laki-Laki	17-21	Pelajar	3	5	4	4	4	4
13	Laki-Laki	22-26	Mahasiswa	5	5	5	3	2	2
14	Laki-Laki	22-26	Mahasiswa	3	3	2	3	2	5
15	Laki-Laki	22-26	Mahasiswa	1	3	3	2	4	3
16	Laki-Laki	22-26	Mahasiswa	3	3	3	2	3	4
17	Laki-Laki	22-26	Mahasiswa	4	4	4	4	4	4
18	Laki-Laki	22-26	Mahasiswa	4	4	4	4	4	5
19	Laki-Laki	22-26	Mahasiswa	2	1	5	5	5	5
20	Laki-Laki	22-26	Mahasiswa	4	3	2	4	4	4
21	Laki-Laki	22-26	Mahasiswa	4	4	4	4	4	5
22	Laki-Laki	22-26	Mahasiswa	3	5	3	2	4	5
23	Laki-Laki	22-26	Mahasiswa	4	3	4	4	3	4
24	Laki-Laki	22-26	Mahasiswa	2	3	3	4	2	3
25	Laki-Laki	27-30	Mahasiswa	3	3	3	3	3	4
26	Laki-Laki	27-30	Mahasiswa	3	4	4	4	4	5
27	Laki-Laki	27-30	Mahasiswa	2	3	3	4	2	3
28	Perempuan	17-21	Pelajar	2	4	3	2	3	3
29	Perempuan	17-21	Pelajar	1	3	3	1	5	4
30	Perempuan	17-21	Pelajar	4	4	3	4	4	4
31	Perempuan	17-21	Pelajar	4	3	3	4	2	3
32	Perempuan	17-21	Pelajar	2	2	1	2	2	3

33	Perempuan	17-21	Pelajar	5	1	1	1	3	5
34	Perempuan	17-21	Pelajar	3	2	3	3	4	4
35	Perempuan	17-21	Pelajar	5	5	5	4	5	3
36	Perempuan	17-21	Pelajar	3	3	3	2	2	2
37	Perempuan	17-21	Pelajar	3	3	4	3	4	3
38	Perempuan	17-21	Pelajar	2	4	4	2	5	4
39	Perempuan	17-21	Pelajar	3	2	3	3	4	5
40	Perempuan	17-21	Pelajar	4	5	5	3	3	3
41	Perempuan	17-21	Pelajar	3	3	3	2	4	4
42	Perempuan	17-21	Pelajar	4	2	4	2	4	3
43	Perempuan	17-21	Pelajar	2	5	1	1	5	5
44	Perempuan	17-21	Pelajar	3	5	5	5	3	5
45	Perempuan	17-21	Pelajar	5	4	3	3	4	4
46	Perempuan	17-21	Pelajar	5	5	4	4	5	4
47	Perempuan	17-21	Pelajar	3	4	3	2	3	3
48	Perempuan	17-21	Pelajar	4	3	3	2	2	3
49	Perempuan	17-21	Pelajar	3	3	2	3	3	4
50	Perempuan	17-21	Pelajar	1	5	5	1	5	3
51	Perempuan	17-21	Pelajar	3	3	2	3	3	4
52	Perempuan	17-21	Pelajar	5	5	5	5	5	5
53	Perempuan	17-21	Pelajar	4	4	1	2	4	4
54	Perempuan	17-21	Pelajar	4	4	4	4	4	4
55	Perempuan	17-21	Pelajar	3	5	5	5	4	3
56	Perempuan	17-21	Pelajar	4	4	3	4	4	3
57	Perempuan	17-21	Pelajar	2	4	4	2	3	3
58	Perempuan	17-21	Pelajar	4	4	2	4	3	5
59	Perempuan	17-21	Pelajar	2	2	2	2	2	2
60	Perempuan	17-21	Pelajar	2	3	3	2	3	4
61	Perempuan	17-21	Pelajar	5	4	5	5	3	5
62	Perempuan	17-21	Pelajar	5	4	1	5	4	5
63	Perempuan	17-21	Pelajar	2	4	3	2	3	3
64	Perempuan	17-21	Pelajar	5	1	3	3	5	5
65	Perempuan	17-21	Pelajar	2	4	3	2	2	4
66	Perempuan	17-21	Pelajar	2	4	2	2	3	3
67	Perempuan	17-21	Pelajar	2	3	2	2	4	3
68	Perempuan	17-21	Pelajar	3	5	2	3	4	4

69	Perempuan	17-21	Mahasiswa	3	5	5	3	2	4
70	Perempuan	17-21	Mahasiswa	2	3	3	2	4	3
71	Perempuan	17-21	Mahasiswa	5	5	5	5	5	5
72	Perempuan	17-21	Mahasiswa	3	3	4	3	4	3
73	Perempuan	17-21	Mahasiswa	3	3	3	3	3	3
74	Perempuan	17-21	Mahasiswa	3	2	2	1	2	3
75	Perempuan	17-21	Mahasiswa	4	4	2	4	3	5
76	Perempuan	17-21	Mahasiswa	2	3	3	1	4	2
77	Perempuan	17-21	Mahasiswa	5	5	5	5	5	5
78	Perempuan	17-21	Mahasiswa	4	3	3	3	4	3
79	Perempuan	17-21	Mahasiswa	3	3	3	2	4	4
80	Perempuan	17-21	Mahasiswa	3	3	4	2	4	3
81	Perempuan	17-21	Mahasiswa	4	3	2	3	3	3
82	Perempuan	17-21	Mahasiswa	5	5	5	5	5	5
83	Perempuan	17-21	Mahasiswa	4	3	4	4	4	5
84	Perempuan	17-21	Mahasiswa	4	5	4	5	5	5
85	Perempuan	17-21	Mahasiswa	4	3	4	4	4	3
86	Perempuan	17-21	Mahasiswa	4	4	4	4	4	4
87	Perempuan	22-26	Mahasiswa	4	4	4	4	4	5
88	Perempuan	22-26	Mahasiswa	4	4	5	5	5	5
89	Perempuan	22-26	Mahasiswa	4	4	5	5	5	5
90	Perempuan	22-26	Mahasiswa	4	3	4	3	4	5
91	Perempuan	22-26	Mahasiswa	4	4	3	5	4	4
92	Perempuan	22-26	Mahasiswa	4	3	4	4	3	3
93	Perempuan	22-26	Mahasiswa	5	5	4	4	5	4
94	Perempuan	22-26	Mahasiswa	4	3	4	4	3	4
95	Perempuan	22-26	Mahasiswa	5	4	5	4	5	4
96	Perempuan	22-26	Mahasiswa	4	5	4	5	5	4
97	Perempuan	22-26	Mahasiswa	4	5	5	4	4	4
98	Perempuan	22-26	Mahasiswa	4	5	4	4	5	4
99	Perempuan	22-26	Mahasiswa	4	4	4	4	4	4
100	Perempuan	22-26	Mahasiswa	5	4	4	4	5	3
101	Perempuan	22-26	Mahasiswa	4	4	3	4	4	4
102	Perempuan	22-26	Mahasiswa	3	1	4	5	5	4
103	Perempuan	22-26	Mahasiswa	4	3	4	4	4	4
104	Perempuan	22-26	Mahasiswa	3	3	3	2	4	4

105	Perempuan	22-26	Mahasiswa	3	3	4	2	4	3
106	Perempuan	22-26	Mahasiswa	4	3	2	3	3	3
107	Perempuan	22-26	Mahasiswa	5	5	5	5	5	5
108	Perempuan	22-26	Mahasiswa	4	3	4	4	4	5
109	Perempuan	22-26	Mahasiswa	4	5	4	5	5	5
110	Perempuan	22-26	Mahasiswa	4	3	4	4	4	3
111	Perempuan	22-26	Mahasiswa	4	4	4	4	4	4
112	Perempuan	22-26	Mahasiswa	4	4	4	4	4	5
113	Perempuan	22-26	Mahasiswa	4	4	5	5	5	5
114	Perempuan	22-26	Mahasiswa	4	4	5	5	5	5
115	Perempuan	22-26	Mahasiswa	4	3	4	3	4	5
116	Perempuan	22-26	Mahasiswa	4	4	3	5	4	4
117	Perempuan	27-30	Mahasiswa	4	3	3	4	4	4
118	Perempuan	27-30	Mahasiswa	3	2	2	2	3	3
119	Perempuan	>30	PNS	2	4	5	2	5	3
120	Perempuan	>31	PNS	4	2	2	3	4	4



## Lampiran 4-Uji Validitas dan Reliabilitas

## X1 CITRA MEREK

## Correlations

	X1_1 a	X1_1 b	X1_1c	X1_1d	X1_2a	X1_2b	X1_2c	X1_3a	X1_3b	X1_4a	X1_4b	X1
Pearson Correlation	1	.551*	.404**	.413**	.396**	.500**	.357**	.367**	.315**	.470**	.419**	.719**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Pearson Correlation	.551*	1	.526**	.270**	.284**	.411**	.287**	.224*	.267**	.277**	.210*	.597**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.003	.002	.000	.001	.014	.003	.002	.021	.000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Pearson Correlation	.404*	.526*	1	.321**	.292**	.377**	.558**	.266**	.374**	.305**	.144	.619**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000	.000	.003	.000	.001	.117	.000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Pearson Correlation	.413*	.270*	.321**	1	.523**	.446**	.334**	.361**	.489**	.444**	.217*	.665**
Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.017	.000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Pearson Correlation	.396*	.284*	.292**	.523**	1	.467**	.353**	.460**	.498**	.429**	.247**	.680**
Sig. (2-tailed)	.000	.002	.001	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.006	.000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Pearson Correlation	.500*	.411*	.377**	.446**	.467**	1	.460**	.504**	.520**	.639**	.139	.757**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.130	.000

N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Pearson Correlation	.357*	.287*	.558**	.334**	.353**	.460**	1	.254**	.370**	.374**	.160	.613**
Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000		.005	.000	.000	.080	.000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Pearson Correlation	.367*	.224*	.266**	.361**	.460**	.504**	.254**	1	.687**	.600**	.212*	.683**
Sig. (2-tailed)	.000	.014	.003	.000	.000	.000	.005		.000	.000	.020	.000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Pearson Correlation	.315*	.267*	.374**	.489**	.498**	.520**	.370**	.687**	1	.587**	.157	.724**
Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.086	.000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Pearson Correlation	.470*	.277*	.305**	.444**	.429**	.639**	.374**	.600**	.587**	1	.146	.731**
Sig. (2-tailed)	.000	.002	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.112	.000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Pearson Correlation	.419*	.210*	.144	.217*	.247**	.139	.160	.212*	.157	.146	1	.441**
Sig. (2-tailed)	.000	.021	.117	.017	.006	.130	.080	.020	.086	.112		.000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Pearson Correlation	.719*	.597*	.619**	.665**	.680**	.757**	.613**	.683**	.724**	.731**	.441**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items

.865

7

**X2 IKLAN DI MEDIA SOSIAL**

		<b>Correlations</b>							
		X2_1a	X2_1b	X2_2	X2_3a	X2_3b	X2_4a	X2_4b	X2
X2_1 a	Pearson Correlation	1	.499**	.443**	.415**	.360**	.381**	.407**	.711**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120
X2_1 b	Pearson Correlation	.499**	1	.656**	.376**	.309**	.508**	.468**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120
X2_2	Pearson Correlation	.443**	.656**	1	.353**	.388**	.434**	.450**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120
X2_3 a	Pearson Correlation	.415**	.376**	.353**	1	.531**	.348**	.249**	.658**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.006	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120
X2_3 b	Pearson Correlation	.360**	.309**	.388**	.531**	1	.420**	.311**	.672**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000	.001	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120
X2_4 a	Pearson Correlation	.381**	.508**	.434**	.348**	.420**	1	.539**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120
X2_4 b	Pearson Correlation	.407**	.468**	.450**	.249**	.311**	.539**	1	.684**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.006	.001	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120
X2	Pearson Correlation	.711**	.764**	.751**	.658**	.672**	.728**	.684**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120	120	120

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.835	6

### Y KEPUTUSAN PEMBELIAN

### Correlations

		Y1_1	Y1_2	Y1_3	Y1_4a	Y1_4b	Y1_5	Y
Y1_1	Pearson Correlation	1	.191*	.205*	.578**	.190*	.394**	.647**
	Sig. (2-tailed)		.037	.024	.000	.038	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
Y1_2	Pearson Correlation	.191*	1	.418**	.327**	.332**	.143	.612**
	Sig. (2-tailed)	.037		.000	.000	.000	.118	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
Y1_3	Pearson Correlation	.205*	.418**	1	.458**	.400**	.133	.675**
	Sig. (2-tailed)	.024	.000		.000	.000	.147	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
Y1_4a	Pearson Correlation	.578**	.327**	.458**	1	.313**	.481**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
Y1_4b	Pearson Correlation	.190*	.332**	.400**	.313**	1	.347**	.631**
	Sig. (2-tailed)	.038	.000	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
Y1_5	Pearson Correlation	.394**	.143	.133	.481**	.347**	1	.599**
	Sig. (2-tailed)	.000	.118	.147	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
Y	Pearson Correlation	.647**	.612**	.675**	.810**	.631**	.599**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120	120

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Uji Reliabilitas

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.747	6

## Lampiran 5-Hasil Uji Asumsi Klasik

### Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.084	120	.037	.985	120	.227

a. Lilliefors Significance Correction

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.952	2.397		3.735	.000		
	X1	-.084	.076	-.126	-1.099	.274	.483	2.072
	X2	.617	.118	.596	5.220	.000	.483	2.072

a. Dependent Variable: Y

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.326	1.532		2.170	.032
	X1	-.112	.049	-.300	-2.309	.053
	X2	.108	.076	.185	1.424	.157

a. Dependent Variable: Park

**Runs Test**

	Unstandardized Residual
Test Value <sup>a</sup>	-.11798
Cases < Test Value	60
Cases >= Test Value	60
Total Cases	120
Number of Runs	54
Z	-1.283
Asymp. Sig. (2-tailed)	.199

a. Median

**Lampiran 6-Hasil Perhitungan Analisis Data****Hasil Perhitungan Uji t****Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.952	2.397		3.735	.000
	Citra Merek	-.084	.076	-.126	-1.099	.274
	Iklan di Media Sosial	.617	.118	.596	5.220	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Hasil Perhitungan Uji F****ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	522.721	2	261.360	20.926	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1461.279	117	12.490		
	Total	1984.000	119			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Iklan di Media Sosial, Citra Merek

### Hasil Perhitungan R<sup>2</sup>

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	522.721	2	261.360	20.926	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1461.279	117	12.490		
	Total	1984.000	119			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Iklan di Media Sosial, Citra Merek



**Lampiran 7-Biodata Peneliti**

Nama : Alfi Yagsya Adawiah

Tempat Tanggal Lahir : Makassar, 18 Mei 1995

Jenis Kelamin : Perempuan

Alamat Asal : Jl. Masjid Raya Perumahan Villa Discovery C1/A, Makassar

Alamat Malang : Jl. Joyo Suko Metro II Kav. 40/17, Merjosari, Malang

Telepon : 088744023688

E-mail : alfi.yagsya.adawiah@gmail.com

**Riwayat Pendidikan**

2002 – 2007 : SD Toddopuli Makassar

2008 – 2010 : MTsN Model Makassar

2011 : MAN 2 Model Makassar

2012 – 2015 : Pondok Modern Darussalam Gontor

2016 – Sekarang : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

### Lampiran 8-Bukti Konsultasi

Nama : Alfi Yagsya Adawiah

NIM/Jurusan : 16510190/Manajemen

Pembimbing : Dr. Ir. H. Masyhuri, MP

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek dan Iklan Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus McDonald's A.P. Pettarani Makassar)

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	12 November 2019	Pengajuan Outline	1. 
2.	15 November 2019	Proposal	2. 
3.	30 Maret 2020	Revisi dan ACC Proposal	3. 
4.	23 April 2020	Seminar Proposal	4. 
5.	30 April 2020	ACC Proposal	5. 
6.	31 April 2020	Skripsi Bab I-V	6. 
7.	21 Mei 2020	Revisi dan ACC Skripsi	7. 
8.	5 Juni 2020	ACC Keseluruhan	8. 

Malang, 5 Juni 2020

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen



Drs. Agus Sucipto, MM

NIP: 196708162003121001

## Lampiran 9-Bukti Bebas Plagiarisme



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI**

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341)  
558881

---

### SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, S.E., M.SA.  
NIP : 19761210 200912 2 001  
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Alfi Yagsya Adawiah  
NIM : 16510190  
Handphone : 088744023688  
Konsentrasi : Pemasaran  
Email : alfi.yagsya.adawiah@gmail.com  
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek dan Iklan Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada McDonald's A.P. Pettarani Makassar)

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
<b>23%</b>	<b>20%</b>	<b>6%</b>	<b>17%</b>

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 27 Juni 2020

**UP2M**

**Zuraidah, S.E., M.SA**

## skripsi

## ORIGINALITY REPORT

**23%**

SIMILARITY INDEX

**20%**

INTERNET SOURCES

**6%**

PUBLICATIONS

**17%**

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>www.scribd.com</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>2</b>	<b>Submitted to Universitas Diponegoro</b> Student Paper	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>etheses.uin-malang.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>repository.uinsu.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>pt.scribd.com</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>docobook.com</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>Submitted to Universitas Muria Kudus</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>Submitted to Universitas Terbuka</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>9</b>	<b>eprints.uny.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>