

**PENGARUH IKLAN, KEPERCAYAAN MEREK, DAN  
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN PADA KARTU PERDANA XL  
DI KOTA PADANG**

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada  
Program Studi Manajemen Universitas Negeri Padang*



Oleh:

**ANGGA PUTRA DASRII**  
(2008/05865)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
2016**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

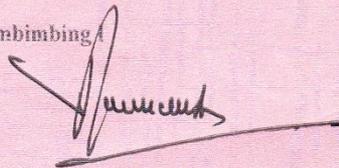
PENGARUH IKLAN, KEPERCAYAAN MEREK, DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA KARTU  
PERDANA XL DI KOTA PADANG

Nama : Angga Putra Dasril  
Nim/BP : 05865/2008  
Program Studi : Manajemen  
Keahlian : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi

Padang, Februari 2016

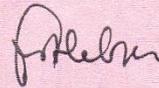
Diketahui Oleh:

Pembimbing I



Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si  
NIP. 19591109 198403 1 002

Pembimbing II



Gesit Thabrani, SE, MT  
NIP. 19760606 200212 1 005

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Manajemen



Rahmiati, SE, M.Sc  
NIP. 19740825 199802 2 001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

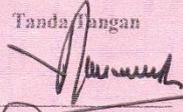
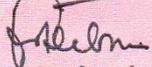
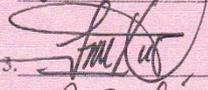
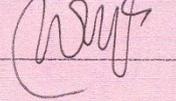
Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan Di Depan Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Padang

PENGARUH IKLAN, KEPERCAYAAN MEREK, DAN CITRA MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA KARTU PERDANA XL DI KOTA  
PADANG

Nama : Angga Putra Dasril  
Nim/BP : 05865/2008  
Program Studi : Manajemen  
Keahlian : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi

Padang, Februari 2016

Tim Penguji

No	Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1	(Ketua)	Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si	1. 
2	(Sekretaris)	Gesit Thabrani, SE, MT	2. 
3	(Anggota)	Dr. Susi Evanita, MS	3. 
4	(Anggota)	Whyosi Septrizola, SE, MM	4. 

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ANGGA PUTRA DASRIL  
NIM/Thn. Masuk : 05865/2008  
Program Studi : Manajemen  
Keahlian : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi  
Judul Skripsi : Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kartu Perdana XL di Kota Padang.

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana), baik di UNP maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam karya tulis/skripsi ini murni pemikiran saya dan tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah, dengan cara menyebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Karya tulis/skripsi ini sah apabila sudah ditanda tangani oleh tim pembimbing, tim penguji, dan ketua program studi.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik.

Padang, Januari 2016

Yang menyatakan,



Angga Putra Dasril  
NIM. 05865

## ABSTRAK

### **Angga Putra Dasril 2008/05865 Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kartu Perdana XL di Kota Padang**

**Pembimbing**      **1. Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si.**  
                         **2. Gesit Thabrani, SE, MT.**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) Pengaruh iklan terhadap citra merek kartu perdana XL di kota Padang. (2) Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada kartu perdana XL di kota Padang. (3) Pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek konsumen pada kartu perdana XL di kota Padang. (4) Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada kartu perdana XL di kota Padang. (5) Pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada kartu perdana XL di kota Padang.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kausatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan menggunakan kartu perdana XL di kota Padang pada tahun 2015. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan menggunakan teknik *Cluster Sampling*. Analisis menggunakan analisis jalur dengan program SPSS versi 15.0. Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan uji t (t-test).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek pada kartu perdana XL di kota Padang, (2) Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kartu perdana XL di kota Padang, (3) Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek pada kartu perdana XL di kota Padang, (4) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kartu perdana XL di kota Padang, dan (5) Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kartu perdana XL di kota Padang.

**Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek.**

## KATA PENGANTAR



Puji Syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan berkatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **"Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kartu Perdana XL di Kota Padang."** Maksud dari penyusunan karya ilmiah ini adalah untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat dalam menyelesaikan Strata Satu (S1) pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak mendapat bantuan dan dorongan baik moril maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs. M.Si. selaku pembimbing I dan Bapak Gesit Thabrani, SE, MT. selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan masukan demi kesempurnaan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Susi Evanita, M.S. selaku penguji I dan Ibu Whyosi Septrizola, SE, MM. selaku penguji II yang memberikan saran, masukan, dan kritikan untuk membuat skripsi ini menjadi lebih baik.
3. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs. M.S.i selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Ibu Rahmiati, SE, M.Sc, selaku Ketua program studi Manajemen dan Bapak Gesit Thabrani, SE, MT. selaku sekretaris program studi Manajemen serta Staf Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri

Padang yang telah memberikan bantuan administrasi dan membantu kemudahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.

5. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan karya ilmiah ini, serta kepada karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu di bidang administrasi.
6. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan perkuliahan dan karya ilmiah.
7. Teristimewa penulis ucapkan pada orang tua dan keluarga yang telah memberikan kasih sayang, doa, semangat, dan dukungan baik materil maupun moril kepada Penulis demi penyelesaian Strata Satu (S1) ini.
8. Seluruh rekan-rekan seperjuangan, mahasiswa program studi Manajemen angkatan 2008 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dan kepada semua pihak yang telah ikut memberikan dorongan dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga bantuan, bimbingan dan petunjuk yang bapak / ibu dan rekan-rekan berikan menjadi amal ibadah dan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dan ketidaksempurnaan dalam skripsi ini, sehingga kritik dan saran sangat diharapkan untuk perbaikan tulisan ini. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Padang, Februari 2016

Penulis

## DAFTAR ISI

**HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI**

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

**SURAT PERNYATAAN**

**ABSTRAK**

**KATA PENGANTAR**

**i**

**DAFTAR ISI**

**ii**

**DAFTAR TABEL**

**iii**

**DAFTAR GAMBAR**

**DAFTAR LAMPIRAN**

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Pembatasan Masalah	9
D. Perumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	11

### **BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS**

A. Kajian Teori	12
1. Keputusan Pembelian	12
a. Pengertian Keputusan Pembelian	12
b. Proses Keputusan Pembelian: Model Lima Tahap	13
c. Komponen Keputusan Pembelian	15
d. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	17

2.	Iklan	19
	<i>a. Pengertian Iklan</i>	19
	b. Indikator-Indikator Iklan	21
	c. Pengaruh Iklan Terhadap Citra Merek	24
	d. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian	24
3.	Kepercayaan Merek	25
	<i>a. Pengertian Kepercayaan Merek</i>	25
	<i>b. Indikator-indikator Kepercayaan Merek</i>	26
	e. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian	31
4.	Citra Merek ( <i>Brand Image</i> )	31
	a. Pengertian Citra Merk	31
	b. Indikator-Indikator Citra Merek	32
	c. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepercayaan Merek	36
	d. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	36
	B. Penelitian Terdahulu	36
	C. Kerangka Konseptual	39
	D. Hipotesis	41

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A.	Jenis Penelitian	42
B.	Tempat dan Waktu Penelitian	42
C.	Populasi dan Sampel	42
D.	Jenis dan Sumber Data	44
E.	Teknik Pengumpulan Data	44
F.	Definisi Operasional Variabel dan Indikator Penelitian	45
G.	Instrumen Penelitian	46
H.	Teknik Analisis Data	49
	1. Analisis deskriptif	50

2. Analisis induktif	51
3. Analisis Jalur	52
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	57
B. Hasil Penelitian	58
1. Deskriptif Data Penelitian	58
2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	61
3. Hasil Analisis Data	67
1. Uji Prasyarat Analisis	67
2. Hasil Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> )	69
3. Uji Kelayakan Model	75
4. Uji Hipotesis	75
C. Pembahasan	79
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Simpulan	89
B. Saran	90

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1	Data Jumlah Pertumbuhan Pengguna Ketiga Operator Seluler	5
Tabel 2	Penelitian Terdahulu	38
Tabel 3	Skor Jawaban Setiap Pernyataan	47
Tabel 4	Hasil uji Validitas	48
Tabel 5	Hasil Uji Realibilitas	49
Tabel 6	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	58
Tabel 7	Karakteristik Responden Berdasarkan Gender	59
Tabel 8	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	59
Tabel 9	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
Tabel 10	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku tiap Bulan	61
Tabel 11	Distribusi Variabel Iklan	62
Tabel 12	Distribusi Variabel Frekuensi Kepercayaan Merek	63
Tabel 13	Distribusi Variabel Frekuensi citra merek	65
Tabel 14	Distribusi Variabel Frekuensi Keputusan Pembelian	66
Tabel 15	Hasil Uji Normalitas	68
Tabel 16	Hasil Uji Homogenitas	69
Tabel 17	Pengaruh Variabel Iklan terhadap Citra Merek	70
Tabel 18	Pengaruh Variabel Citrat Merek terhadap Tepercayaan Merek	71
Tabel 19	Hasil Uji t	72
Tabel 20	Uji Kelayakan Model	75
Tabel 21	Rangkuman Hasil Analisis Data	75
Tabel 22	Ringkasan Rekapitulasi Hasil Pengolahan Data	78

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Perbandingan Pangsa Pasar Kartu Seluler GSM di Indonesia	2
Gambar 2	Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen	13
Gambar 3	Kerangka Konseptual	40
Gambar 4	Stuktur Pengaruh Variabel Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kartu Perdana XL di Kota Padang	52
Gambar 5	Sub Struktur 1	53
Gambar 6	Sub Struktur 1	53
Gambar 7	Sub struktur 2	53
Gambar 8	Sub Struktur Analisis Jalur 1	71
Gambar 9	Sub Struktur Analisis Jalur 2	72
Gambar 10	Sub Struktur Analisis Jalur 3	74
Gambar 11	Hasil Analisis Jalur Akhir	74
Gambar 12	Hasil Analisis Jalur Pengaruh Variabel Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kartu Perdana XL di Kota Padang	79

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian Awal
Lampiran 2	Tabulasi Uji Validitas dan Reabilitas
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 4	Kuesioner Penelitian lanjutan
Lampiran 5	Tabulasi Lanjutan Penelitian
Lampiran 6	Hasil Analisa Data Penelitian
	- Karakteristik Responden
	- Deskriptif Variabel Penelitian
	- Tingkat Capaian Responden
	- Hasil Uji Normalitas
	- Hasil Uji Homogenitas
	- Hasil Analisa Jalur Sub Struktur 1
	- Hasil Analisa Jalur Sub Struktur 2
	- Hasil Analisa Jalur Sub Struktur 3

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Di dalam kehidupan yang semakin modern ini, di mana tingkat persaingan semakin ketat dalam ilmu pengetahuan, teknologi, maupun informasi, maka masalah yang dihadapi dunia usaha semakin rumit. Untuk menjembatani komunikasi orang-orang yang berlainan tempat itu dibutuhkan teknologi telekomunikasi, sehingga muncul telepon seluler (ponsel), agar orang dapat menghubungi dan dihubungi di manapun berada dengan jaringan yang tersedia. Begitu populernya telepon seluler ini, sehingga persaingan di antara penyedia layanan atau operator telepon seluler menjadi tidak terelakkan. Kartu seluler termasuk salah satu produk dengan pengambilan keputusan tinggi, di mana kartu seluler merupakan barang berwujud yang biasanya bertahan lama. Sedangkan untuk pangsa pasar operator GSM di Indonesia masih didominasi oleh tiga perusahaan operator terbesar, yaitu: PT Telkomsel (Simpati, AS, Hallo), PT Indosat (IM3, Mentari, Matrix), dan PT XL Axiata (XL dan Axis).

Telkomsel merupakan perusahaan yang sudah lama menjadi market leader operator GSM di Indonesia di mana perusahaan ini hampir memiliki setengah dari pangsa pasar di Indonesia. Hal ini disebabkan karena pelayanan dan kualitas jaringan yang dimiliki oleh Telkomsel yang mampu menciptakan image yang positif untuk produk yang mereka

tawarkan, sedangkan dari Indosat dan XL sendiri masih ketinggalan dalam hal kualitas jaringan, di mana kualitas jaringan masih kurang bagus bila dibandingkan Telkomsel. Kemudian berdasarkan dari pengamatan yang penulis lakukan operator GSM XL dan Indosat meski memiliki harga paket data cenderung lebih murah tidak didukung sepenuhnya dengan kualitas jaringannya, serta masih kurangnya jaringan operator tersebut di pelosok-pelosok desa. Jikapun ada tapi kualitas jaringan yang ada tidak memuaskan konsumen, sehingga menurunkan tingkat keputusan pembelian konsumen. Berikut ini adalah gambar perbandingan pangsa pasar Kartu Seluler GSM di Indonesia:



Gambar 1. Perbandingan Pangsa Pasar Kartu Seluler GSM di Indonesia

Sumber : <http://www.tribunnews.com/bisnis/2013/06/25/Telkomsel-XL-dan-indosat-masuk-zona-merah-frekuensi>, diakses Juni 2015

Berdasarkan grafik 1.1 di atas dapat dilihat bahwa jika melihat dari penguasaan pasar lima operator jaringan 3G di Indonesia, Telkomsel menguasai market share pelanggan 42 persen, Indosat 16,7 persen, XL Axiata 15,9 persen ditambah dengan Axis Telekom Indonesia 2,1 persen jadi total XL ditambah Axis menjadi 18% setelah XL Axiata mengumumkan secara resmi bahwa melakukan merger dengan AXIS,

Hutchison 3 Indonesia (Tri) 5,4 persen. Selanjutnya jika dibandingkan antara penggunaan GSM dan CDMA maka pengguna GSM lebih banyak pangsa pasarnya sebesar 89% di mana pangsa pasar tersebut didominasi oleh operator seluler Telkomsel. Hal ini berarti bahwa Telkomsel masih merajai pangsa pasar kartu seluler di Indonesia, disebabkan karena tingginya keputusan pembelian konsumen terhadap kartu perdana Telkomsel, sedangkan untuk XL Axiata sendiri pangsa pasar berada di bawah Indosat. Namun setelah Axis bergabung dengan XL jumlah pelanggan XL menjadi bertambah yang mana pelanggan berasal dari pelanggan Axis.

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Schiffman dan Kanuk (2007:485) mendefinisikan bahwa “Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih.” Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Seorang pemasar harus menguasai berbagai hal yang dapat mempengaruhi pembeli dan mengembangkan suatu pengertian bagaimana sebenarnya seorang konsumen membuat keputusan. Pemasar haruslah mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan membeli, jenis-jenis membeli, dan tahap-tahap dalam proses pembelian.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, beberapa diantaranya adalah iklan, kepercayaan merek, dan citra merek. Iklan berfungsi untuk mempengaruhi konsumen agar memahami produk atau merek yang akan dan telah menjadi pilihannya. Iklan juga dapat dipakai

untuk membangun citra jangka panjang dan mampu menjangkau calon konsumen walau letaknya berjauhan. Dengan demikian, jangan sampai pemasar meremehkan peran iklan, karena iklan merupakan cara yang efektif untuk menyebarkan pesan atau informasi suatu merek kepada konsumen. Begitu juga sebaliknya tanpa iklan perusahaan akan sulit untuk bersaing dengan perusahaan lain dalam hal menarik minat para pembeli. Oleh karena itu, keputusan pembelian konsumen yang melalui proses mental terlebih dahulu, sangat tergantung kepada bagaimana perusahaan menerapkan sistem periklanannya (Kotler, dan Keller 2009:120).

Kepercayaan pada merek merupakan hal yang dapat mempengaruhi sikap konsumen selanjutnya kepada merek tersebut dan pada perusahaan yang menghasilkannya (Gurves dan Kocia, 2003). Kepercayaan merek yang baik dan kuat dari konsumen akan menciptakan keputusan pembelian terhadap merek tersebut. Selanjutnya Setiadi (2003:106) mengatakan citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan di antaranya untuk membangun citra yang positif terhadap merek.

Kemudian untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian konsumen terhadap kartu perdana XL ini bisa dilihat dari perbandingan jumlah pelanggan kartu XL dengan kartu seluler lain.

**Tabel 1. Data Jumlah Pertumbuhan Pengguna Ketiga Operator Seluler**

<b>Operator Seluler</b>	<b>Total pengguna pada Q1 2014 (juta)</b>	<b>Total pengguna pada Q3 2014 (juta)</b>
Telkomsel	132,7	139,2
XL Axiata	62,9	58,3
Indosat	59,7	54,3

Sumber: <https://id.techinasia.com/laporan-kinerja-finansial-XL-telkom-indosat-q3-2014/> , diakses Juni 2015

Berdasarkan Tabel 1 di atas dapat dijelaskan Pertumbuhan pengguna ketiga operator seluler ini pada kuartal ketiga (Q3) apabila dibandingkan dengan kuartal pertama (Q1) tahun 2014 Dimulai dari Telkomsel sebagai operator seluler terbesar Indonesia. Perusahaan ini dilaporkan mengalami peningkatan jumlah pengguna yang cukup signifikan. Pada Q1 total penggunanya dilaporkan mencapai 132,7 juta pengguna, sedangkan pada Q3 total mencapai 139,2 juta pengguna. Dari sisi pelanggan data, pengguna Telkomsel mencapai angka 63,5 juta dengan peningkatan trafik data mencapai 146,1 persen. Selain itu, Telkomsel juga memiliki 34,5 juta pengguna smartphone.

Sedangkan XL Axiata sebagai operator seluler terbesar kedua tampaknya mengalami penurunan. Pada Q1 total pelanggan XL Axiata dilaporkan mencapai angka 62,9 juta, sedangkan pada Q3 dilaporkan mencapai 58,3 juta. Hal ini tentunya berdampak pada jumlah pelanggan data XL Axiata. Pada Q1 jumlah pelanggan data XL Axiata dilaporkan mencapai angka 32,2 juta, sedangkan pada Q3 turun menjadi 31,2 juta pelanggan. Walau mengalami penurunan jumlah pelanggan data, perusahaan ini mengklaim mengalami peningkatan trafik data sebanyak 136 persen dibandingkan periode yang sama pada tahun

lalu. Selain itu XL Axiata mengklaim memiliki 14,6 juta pengguna smartphone.

Selanjutnya Indosat sebagai operator terbesar ketiga juga mengalami penurunan yang cukup signifikan. Indosat memiliki 59,7 juta pelanggan pada Q1, sedangkan menurut IndoTelko jumlah pelanggan perusahaan ini berkurang menjadi 54,3 juta pada Q3. Namun Indosat mengklaim telah mengalami peningkatan trafik data yang signifikan dengan total 55.467 terabyte, dibanding dengan periode yang sama pada tahun lalu yang mencapai 17.646 terabyte.

Hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan XL mengingat persaingan yang semakin ketat dan jika perusahaan XL tidak mencari solusi yang tepat bukan tidak mungkin pangsa pasar mereka akan mengalami penurunan kembali di tahun 2015. Oleh karena itu, diperlukan strategi-strategi yang bagus yang harus dilakukan XL untuk mampu bersaing setidaknya dengan Indosat.

Namun menurunnya jumlah pelanggan XL tersebut menunjukkan bahwa jumlah keputusan pembelian konsumen terhadap kartu perdana XL juga menurun, hal ini dikarenakan kekurangan dari provider XL tersebut adalah untuk menelpon ke operator lain biayanya sangat mahal, dan biasanya konsumen lebih cenderung berlangganan untuk memakai paket, kemudian provider XL tidak menyediakan fasilitas untuk mengecek jumlah pemakaian sms. Selain itu, jumlah pemakaian paket tergantung masa tenggang waktu dan jika lewat waktu, maka sisa menjadi hangus, serta masa tenggang waktu pengisian pulsa terlalu pendek.

Salah satu bauran promosi yang sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bisnis penyedia jasa telekomunikasi saat ini untuk meningkatkan keputusan pembelian adalah iklan. Kartu XL telah menerapkan hal tersebut beberapa iklan yang menarik telah ditegaskan di media cetak manapun di media elektronik. Kartu XL menggunakan bintang iklan yang populer, seperti penyanyi, pelawak, dan girl band yang banyak disukai oleh remaja dan juga mendesign iklan tersebut dengan ide-ide kreatif dalam menarik perhatian konsumen. Selain itu, tampilan iklan kartu XL juga menarik, beraneka ragam, dan pada periode tertentu diganti yang baru, sehingga konsumen tidak bosan melihat. Ketika adanya ketertarikan dari konsumen untuk membeli suatu produk dan ketika pelanggan merasa puas maka hal itu akan membuat kepercayaan terhadap merek itu meningkat.

Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika kepercayaan terhadap suatu merek telah terbentuk maka dengan sendirinya citra dari suatu merek tersebut akan positif. Hal itu akan mempengaruhi calon konsumen lain untuk membeli suatu produk yang memiliki citra yang baik itu tentunya.

Selanjutnya citra merek dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Sama halnya ketika kita

berpikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat penulis simpulkan bahwa citra merek suatu produk sangat penting diperhatikan oleh perusahaan, di mana citra suatu produk berasal dari harga yang ditawarkan, pelayanan, kualitas produk, logo, dan lain-lain. Oleh karena itu, perusahaan berusaha untuk membangun citra merek yang diposisikan positif oleh konsumen karena jika citra merek diposisikan jelek atau negatif oleh konsumen akan merugikan perusahaan itu sendiri, karena kurangnya minat untuk membeli oleh konsumen. Begitu juga sebaliknya semakin baik kualitas produk, pelayanan, dan harga yang lebih sesuai dengan kondisi ekonomi, maka akan semakin positif citra merek tersebut.

Berdasarkan latar belakang inilah, maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai: **“Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kartu Perdana XL di kota Padang.”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka ada beberapa masalah yang berhubungan dengan objek penelitian:

1. XL sendiri masih ketinggalan dalam hal kualitas jaringan, di mana kualitas jaringan masih kurang bagus bila dibandingkan Telkomsel.

2. Operator GSM XL dan Indosat meski memiliki harga paket data cenderung lebih murah tidak didukung sepenuhnya dengan kualitas jaringannya.
3. Masih kurangnya jaringan operator XL di pelosok-pelosok desa, jikapun ada kualitas jaringan yang ada tidak memuaskan konsumen, sehingga menurunkan tingkat keputusan pembelian konsumen.
4. Terjadinya penurunan jumlah pengguna kartu XL pada Quartal 3 tahun 2014 dibandingkan dengan Quartal 1 tahun 2014, di mana menurunnya jumlah pelanggan XL tersebut menunjukkan bahwa jumlah keputusan pembelian konsumen terhadap kartu perdana XL juga menurun.

### **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas agar penelitian ini lebih focus dan terarah maka penulis membatasi masalah yang akan diteliti. Adapun pembatasan masalah tersebut, yaitu penulis hanya akan membahas pengaruh iklan, kepercayaan mereka, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada kartu Perdana XL di Kota Padang.

### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka penulis merumuskan permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah:

1. Sejauhmana pengaruh iklan terhadap citra merek kartu perdana XL di kota Padang?

2. Sejauhmana pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada kartu perdana XL di kota Padang?
3. Sejauhmana pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek konsumen pada kartu perdana XL di kota Padang?
4. Sejauhmana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada kartu perdana XL di kota Padang?
5. Sejauhmana pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada kartu perdana XL di kota Padang?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka peneliti dapat mengemukakan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh iklan terhadap citra merek kartu perdana XL di kota Padang.
2. Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada kartu perdana XL di kota Padang.
3. Pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek konsumen pada kartu perdana XL di kota Padang.
4. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada kartu perdana XL di kota Padang.
5. Pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada kartu perdana XL di kota Padang.

## **F. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai pemenuhan syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
  - b. Bagi akademik, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi dunia akademis dimana hasil yang ditemukan dalam penelitian ini dapat di jadikan bahan referensi dalam melakukan penelitian sejenis mengenai iklan, kepercayaan merek, dan citra merek yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan, penelitian ini bermanfaat sebagai masukan dalam membuat kebijakan untuk meningkatkan penjualan dan sebagai masukan untuk menganalisa pengaruh iklan, kepercayaan merek, dan citra merek, terhadap keputusan pembelian.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Keputusan Pembelian**

###### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Schiffman dan Kanuk (2007:485) mendefinisikan bahwa “Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih.” Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Seorang pemasar harus menguasai berbagai hal yang dapat mempengaruhi pembeli dan mengembangkan suatu pengertian bagaimana sebenarnya seorang konsumen membuat keputusan. Pemasar haruslah mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan membeli, jenis-jenis membeli, dan tahap-tahap dalam proses pembelian.

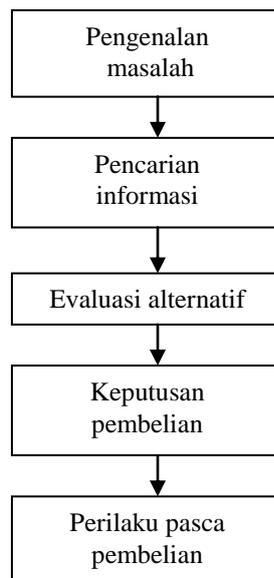
Kotler dan Keller (2009:188) mengatakan bahwa “Dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.” Sementara Setiadi (2003:332) mengatakan bahwa “Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu

di antaranya.” Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Dari ketiga definisi tersebut, dapat di simpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kesimpulan terbaik individu konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk dengan melalui tahap dari proses keputusan pembelian, yaitu: mengenali masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan tingkah laku pasca pembelian.

#### b. Proses Keputusan Pembelian : Model Lima Tahap

Kotler dan Keller (2009:185) mengemukakan bahwa terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu seperti terlihat pada Gambar 2.1 berikut ini:



Gambar 2. Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen

Sumber : Kotler dan Keller (2009:185)

Dari gambar di atas menunjukkan sebuah model berdasarkan urutan tahapan proses pembelian tertentu. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Kotler dan Keller (2009:185) mengatakan bahwa lima tahap tersebut adalah: “Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.”

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level. Yang pertama penguatan perhatian, pada level ini orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Yang kedua aktif mencari informasi, yaitu mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk.

c. Evaluasi alternatif

Yaitu tentang bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Sayangnya, konsumen tidak menggunakan proses evaluasi yang sederhana dan tunggal dalam semua situasi pembelian. Bagaimana cara konsumen

mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu.

d. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Jika keputusan yang diambil adalah membeli maka konsumen akan membuat rangkaian keputusan yang menyangkut merek, harga, tempat, warna dan sebagainya.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siap siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Pada tahap ini konsumen akan mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian. Berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Jika mereka puas maka mereka mungkin saja akan melakukan pembelian ulang, namun jika mereka tidak puas mereka bisa saja mulai beralih ke merek lain.

**c. Komponen Keputusan Pembelian**

Keputusan membeli sebenarnya meliputi mengapa dan bagaimana sikap seseorang dalam perilaku konsumen. Menurut Basu dan T. Hani (2008:102), setiap keputusan mencakup beberapa komponen, yakni:

“Keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang agen penjual, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran.”

1. Keputusan tentang jenis produk

Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya pada kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk, sehingga dapat memaksimalkan daya tariknya.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Dalam hal ini keputusan mencakup kriteria dan atribut–atribut yang terdapat dalam produk yang akan dibelinya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibelinya. Keputusan tentang merek ini sangatlah subyektif tergantung dari selera dan keinginan konsumen. Perusahaan harus mengetahui konsumen dalam memilih suatu merek.

4. Keputusan tentang agen penjual

Konsumen harus menentukan tempat dimana dia akan membeli produk tersebut. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui dimana konsumen dalam memilih agen – agen penjualan yang dipilihnya.

#### 5. Keputusan tentang jumlah produk

Pembelian mungkin dilakukan melebihi satu unit. Konsumen akan menentukan seberapa banyak dia akan membeli produk tersebut. Perusahaan harus menyediakan produk dalam jumlah yang cukup, sesuai dengan kebutuhan konsumen.

#### 6. Keputusan tentang waktu pembelian

↳ Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan suatu produk akan dibeli. Hal ini dipengaruhi oleh waktu dan bagaimana konsumen dalam memperoleh dan membelanjakan uang yang dimilikinya. Perusahaan harus mengetahui waktu – waktu yang tepat ketika konsumen akan membeli suatu produk.

#### 7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau secara cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

#### d. **Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Iklan berfungsi untuk mempengaruhi konsumen agar memahami produk atau merek yang akan dan telah menjadi pilihannya. Iklan juga dapat dipakai untuk membangun citra jangka panjang dan mampu menjangkau calon konsumen walau letaknya berjauhan, karena itu jangan sampai pemasar meremehkan peran iklan, karena iklan

merupakan cara yang efektif untuk menyebarkan pesan atau informasi suatu merek kepada konsumen. Begitu juga sebaliknya tanpa iklan perusahaan akan sulit untuk bersaing dengan perusahaan lain dalam hal menarik minat para pembeli. Oleh karena itu, keputusan pembelian konsumen yang melalui proses mental terlebih dahulu, sangat tergantung kepada bagaimana perusahaan menerapkan sistem periklanannya (Kotler dan Keller, 2009:120).

Dengan demikian, periklanan sangat berperan untuk menentukan sikap dari para konsumen untuk memutuskan produk atau merek apa yang akan mereka pilih, begitu juga sebaliknya keputusan pembelian dari konsumen bisa menentukan berhasil atau tidaknya suatu periklanan.

Menurut Gurves dan Kocia (2003) mengatakan “Kepercayaan pada merek merupakan hal yang dapat mempengaruhi sikap konsumen selanjutnya kepada merek tersebut dan pada perusahaan yang menghasilkannya.” Kepercayaan merek yang baik dan kuat dari konsumen akan menciptakan keputusan pembelian terhadap merek tersebut.

Setiadi (2003:106) mengatakan bahwa “Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.” Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan di antaranya untuk membangun citra yang positif terhadap merek.

## 2. Iklan

### a. *Pengertian Iklan*

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Paling tidak ini dapat dilihat dari besarnya anggaran belanja iklan yang dikeluarkan setiap perusahaan untuk merek-merek yang dihasilkannya. Kotler dan Keller (2009:202) mengatakan bahwa “Periklanan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas.”

Selanjutnya Kotler dan Amstrong (2001:153) mengatakan bahwa “Periklanan adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan barang atau jasa.” Sedangkan Setiadi (2003:176) mengatakan definisi standar dari periklanan biasanya mengandung enam elemen, yaitu:

- 1) Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar;
- 2) Dalam iklan terjadi proses identifikasi sponsor;
- 3) Upaya membujuk dan memengaruhi konsumen;
- 4) Periklanan memerlukan elemen media massa merupakan sarana untuk menyampaikan pesan kepada audiensi sasaran;
- 5) Bersifat nonpersonal;
- 6) Audiensi, kelompok konsumen yang akan dijadikan sasaran pesan.

Dari beberapa defenisi di atas maka dapat disimpulkan periklanan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang memerlukan bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk,

yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Langkah pertama dalam pengembangan program periklanan adalah menetapkan tujuan periklanan. Tujuan ini harus dilandaskan pada keputusan-keputusan terdahulu mengenai pasar sasaran, positioning, dan bauran pemasaran yang nantinya akan menentukan tugas yang harus dilakukan periklanan dalam program pemasaran keseluruhan. Kotler dan Armstrong (2001:155) mengatakan tujuan periklanan dapat digolongkan menurut keperluan utamanya, yaitu: “Memberi informasi, Membujuk, dan Mengingatkan.”

#### 1. Memberi informasi

- a. Menginformasikan pasar tentang produk baru
- b. Mengemukakan kegunaan baru sebuah produk
- c. Menginformasikan perubahan harga ke pasar
- d. Menjelaskan cara kerja produk
- e. Menggambarkan jasa yang tersedia
- f. Memperbaiki kesan yang salah
- g. Mengurangi keraguan pembeli
- h. Membangun citra perusahaan

#### 2. Membujuk

- a. Membangun preferensi merek
- b. Mendorong agar beralih ke merek anda

- c. Mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk
  - d. Membujuk pembeli untuk membeli sekarang
  - e. Membujuk pembeli untuk menerima kunjungan.
3. Mengingat
- a. Mengingat pelanggan bahwa produk bisa saja dibutuhkan dalam waktu dekat
  - b. Mengingat pelanggan dimana harus membeli produk
  - c. Agar produk tetap diingat pelanggan walaupun penjualan sedang sepi
  - d. Menjaga agar kesadaran akan produk tetap menjadi hal utama.

Dampak iklan tidak hanya bergantung pada apa yang dikatakannya, tetapi sering kali lebih penting, bagaimana iklan itu menyampaikannya. Pelaksanaan bisa menjadi penting. Semua media iklan memiliki kelebihan dan kekurangan.

#### **b. Indikator-Indikator Iklan**

Menurut Fandy (2008:243-247), dalam pemilihan media utama secara umum dapat dikelompokkan menjadi: “Media cetak, media elektronik, media luar ruang, dan media lini bawah.”

##### 1) Media cetak

Media cetak, yaitu media statis dan pesan-pesan sejumlah kata, gambar, atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih.

Bentuk-bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan

baris, iklan display, suplemen, pariwara dan iklan layanan masyarakat.

2) Media elektronik

Media elektronik, yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk-bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa sponsorship, iklan partisipasi sandiwara (disisipkan ditengah acara/film atau jingle).

3) Media luar ruangan

Media luar ruangan, yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang ditempat-tempat terbuka seperti dipinggir jalan, dipusat keramaian, atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti didalam bis kota, gedung, pagar tembok, dan sebagainya. Jenis-jenis media luar ruangan meliputi : *Billboard*, baliho, poster, spanduk, umbul-umbul, transit (panel bis) dan balon raksasa.

4) Media lini bawah

Media lini bawah, yaitu media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Umumnya ada 4 media yang digunakan dalam media lini bawah, yaitu : pameran, *direct mail*, *point of purchase* dan *merchandising schenes*.

Kotler dan Keller (2009:205) mengatakan media iklan dapat dilihat dari: “Iklan televisi, Media cetak, dan Radio.”

1. Iklan televisi

Televisi bisa dikenal sebagai media iklan paling kuat dan menjangkau spektrum konsumen yang luas. Jangkauannya yang luas diterjemahkan dalam biaya yang rendah per paparan. Iklan TV mempunyai dua kekuatan yang sangat penting. Pertama, iklan TV bisa menjadi sarana efektif untuk mendemonstrasikan atribut produk dengan jelas dan secara persuasif menjelaskan manfaat bagi konsumen. Kedua iklan TV bisa menggambarkan pengguna dan pencitraan penggunaan, kepribadian merek atau hal tak berwujud lainnya secara dramatis.

2. Iklan media cetak

Media cetak menawarkan kelengkapan yang berlawanan dengan media siaran. Karena pembaca dapat menggunakan media cetak selama apa pun yang mereka butuhkan, majalah dan surat kabar dapat memberikan informasi produk yang rinci dan mengkomunikasikan pencitraan pengguna dan kegunaan dengan efektif. Namun disisi lain, sifat statis citra visual dalam media cetak membuat presentasi atau demonstrasi dinamis menjadi sulit dan media cetak cukup pasif.

### 3. Iklan radio

Radio merupakan media yang mudah untuk menyebarkan. Mungkin kelebihan utama radio adalah fleksibilitas, sasaran stasiun radio jelas, pembuatan dan penempatan iklan relatif tidak mahal, serta memungkinkan respons cepat karena penutupan yang singkat.

#### **c. Pengaruh Iklan Terhadap Citra Merek**

Setiadi (2003:106) mengatakan bahwa “Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.” Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan melakukan pembelian. Oleh karena itu, kegunaan utama dari iklan di antaranya adalah untuk membangun citra yang positif terhadap merek.

#### **d. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian**

Iklan berfungsi untuk mempengaruhi konsumen agar memahami produk atau merek yang akan dan telah menjadi pilihannya. Iklan juga dapat dipakai untuk membangun citra jangka panjang dan mampu menjangkau calon konsumen walau letaknya berjauhan. Dengan demikian, jangan sampai pemasar meremehkan peran iklan, karena iklan merupakan cara yang efektif untuk menyebarkan pesan atau informasi suatu merek kepada konsumen. Begitu juga sebaliknya tanpa iklan perusahaan akan sulit untuk bersaing dengan perusahaan

lain dalam hal menarik minat para pembeli. Oleh karena itu, keputusan pembelian konsumen yang melalui proses mental terlebih dahulu, sangat tergantung kepada bagaimana perusahaan menerapkan sistem periklanannya (Kotler, dan Keller 2009:120). Dengan demikian, periklanan sangat berperan untuk menentukan sikap dari para konsumen untuk memutuskan produk atau merek apa yang akan mereka pilih, begitu juga sebaliknya keputusan pembelian dari konsumen bisa menentukan berhasil atau tidaknya suatu periklanan.

### **3. Kepercayaan Merek**

#### **a. Pengertian Kepercayaan Merek**

Pemahaman yang lengkap tentang loyalitas merek tidak dapat diperoleh tanpa penjelasan mengenai kepercayaan terhadap merek (*trust in a brand*) dan bagaimana hubungannya dengan loyalitas merek. Dalam pemasaran industri, para peneliti telah menemukan bahwa kepercayaan terhadap *sales* dan *supplier* merupakan sumber dari loyalitas.

Menurut Lau dan Lee (1999:342) “Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.”

## **b. Indikator-indikator Kepercayaan Merek**

Selanjutnya menurut Lau dan Lee (1999:341) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri (*brand characteristic*), perusahaan pembuat merek (*company characteristic*), dan konsumen (*consumer-brand characteristic*). Selanjutnya Lau dan Lee memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek.

### **1. Karakteristik Merek (*brand characteristic*)**

Lau dan Lee (1999:345) dalam konteks hubungan pelanggan–merek, kepercayaan pelanggan di bangun berdasarkan pada reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek. Penjelasan dari ketiga karakteristik tersebut sebagai berikut: “Reputasi merek (*brand reputation*), Prediktabilitas Merek (*brand predictability*) Kompetensi merek (*brand competence*).”

#### **1. Reputasi merek (*brand reputation*)**

*Brand reputation* berkenaan dengan opini dari orang lain bahwa merek itu baik dan dapat diandalkan (*reliable*). Reputasi merek dapat dikembangkan bukan saja melalui advertising dan public relation, tapi juga dipengaruhi oleh kualitas dan kinerja produk. Pelanggan akan mempersepsikan bahwa sebuah merek memiliki reputasi baik.

## 2. Prediktabilitas merek (*brand predictability*)

*Predictable brand* adalah merek yang memungkinkan pelanggan untuk mengharapkan bagaimana sebuah merek akan memiliki *performance* pada setiap pemakaian. *Brand predictability* dapat meningkatkan keyakinan konsumen karena konsumen mengetahui bahwa tidak ada sesuatu yang tidak diharapkan akan terjadi ketika menggunakan merek tersebut.

## 3. Kompetensi merek (*brand competence*)

*Brand competence* adalah merek yang memiliki kemampuan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan, dan dapat memenuhi kebutuhannya.

## 2. Karakteristik Perusahaan (*company characteristic*)

Lau dan Lee (1999: 348) mengatakan bahwa “Karakteristik perusahaan juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan pada sebuah merek.” Pengetahuan konsumen terhadap merek perusahaan kemungkinan akan mempengaruhi penilaiannya terhadap merek perusahaan. Selanjutnya Lau dan Lee, (1999: 348) mengatakan bahwa “karakteristik perusahaan yang berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada sebuah merek adalah :

- a) Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan (*Trust in the Company*).
- b) Reputasi perusahaan (*Company Reputation*)

- c) Motif - motif dari perusahaan yang dipersepsikan atau biasa disebut dengan motivasi pelanggan yang diinginkan (*Company Perceived Motives*)
- d) Integritas perusahaan yang dipersepsikan (*Company Integrity*).

### 3. **Karakteristik Konsumen-Merek** (*consumer-brand characteristic*)

*Consumer-brand characteristic* merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen–merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek. Menurut Riana (2008) “Konsep diri merupakan totalitas pemikiran dan perasaan individu dengan acuan dirinya sebagai objek sehingga sering kali dalam konteks pemasaran dianalogkan merek sama dengan orang.”

Suatu merek dapat memiliki kesan atau kepribadian. Kepribadian merek adalah asosiasi yang terkait dengan merek yang diingat oleh konsumen dan konsumen dapat menerimanya. Konsumen seringkali berinteraksi dengan merek seolah-olah merek tersebut adalah manusia. Dengan demikian, kesamaan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Kesukaan terhadap merek menunjukkan kesukaan yang dimiliki oleh suatu kelompok terhadap kelompok lain karena kesamaan visi dan daya tarik. Untuk mengawali hubungan suatu kelompok harus disukai atau mendapat simpati dari kelompok yang lain. Bagi konsumen, untuk membuka hubungan dengan suatu merek, maka konsumen harus menyukai dahulu merek tersebut.

Lau dan Lee (1999: 350) mengatakan bahwa “Suatu hubungan tidak satu arah, setiap kelompok saling mempengaruhi dalam hubungan dengan kelompok lain.” Sehingga karakteristik pelanggan-merek dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap merek. Selanjutnya Lau dan Lee (1999: 350) mengatakan karakteristik dalam hubungan pelanggan dengan merek mencakup: “Kesamaan antara *self-concept* pelanggan dengan citra merek, kesukaan pelanggan terhadap merek, pengalaman pelanggan terhadap merek, Kepuasan pelanggan dengan merek dan dukungan dari konsumen lain.”

- a. Kesamaan antara *self-concept* pelanggan dengan citra merek (*similarity between consumer self-concept and brand personality*).

Seorang pelanggan akan mengevaluasi dan menilai sebuah merek jika suatu merek memiliki kesamaan dengan dirinya sendiri. Jika atribut atau personality fisik merek dinilai sama

dengan *self-image* pelanggan, maka pelanggan kemungkinan untuk mempercayai merek tersebut.

b. Kesukaan pelanggan terhadap merek (*Liking the Brand*)

Dalam Lau dan Lee (1999: 350) mengusulkan bahwa untuk mengawali suatu hubungan, suatu kelompok harus disenangi oleh kelompok lain.

c. Pengalaman pelanggan terhadap merek (*experience with the brand*)

Ketika konsumen memperoleh pengalaman lebih dengan sebuah merek. Maka mereka akan memahami merek dengan lebih baik dan menumbuhkan kepercayaan lebih terhadap merek tersebut.

d. Kepuasan pelanggan dengan merek (*satisfaction with the brand*)

Kepuasan terhadap sebuah merek dapat didefinisikan sebagai hasil dari evaluasi subjektif bahwa merek alternatif yang dipilih memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen (Lau dan Lee, 1999: 354). Ketika suatu merek telah mempertahankan janjinya maka pelanggan kemungkinan besar akan mempercayai merek tersebut.

e. Dukungan dari konsumen lain (*peer support*)

Pelanggan kemungkinan akan percaya terhadap merek yang mana orang/pihak lain yang berarti bagi mereka memperlihatkan kepercayaannya pada suatu merek.

**c. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Gurves dan Kocia (2003) mengatakan bahwa “Kepercayaan pada merek merupakan hal yang dapat mempengaruhi sikap konsumen selanjutnya kepada merek tersebut dan pada perusahaan yang menghasilkannya.” Kepercayaan merek yang baik dan kuat dari konsumen akan menciptakan keputusan pembelian terhadap merek tersebut.

**4. Citra Merek (*Brand Image*)**

**a. Pengertian Citra Merk**

Setiadi (2003:106) mengatakan bahwa “Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.” Selanjutnya Keller (2008:51) mengatakan bahwa “Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen.”

Menurut Hermawan (2005:6) “Citra merek adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada di benak konsumen.” Pembentukan citra merek juga dipengaruhi oleh pengalaman konsumen. Merek pada dasarnya merupakan hal yang penting dalam memasarkan suatu produk. Produsen harus mampu menghasilkan suatu merek yang mudah dikenal, sehingga dapat selalu diingat oleh konsumen dengan citra yang baik, yang kemudian muncul *Brand Image*.

Shimp (2003:12) mengatakan bahwa “Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.” Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu dikaitkan kepada suatu merek sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Pengaruh terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi.

#### **b. Indikator-Indikator Citra Merek**

Menurut Biel dalam Setyaningsih dan Darmawan (2004:43) menyatakan bahwa indikator-indikator yang membentuk citra merek adalah : “Citra korporat, citra produk/konsumen, dan citra pemakai.”

##### **a. Citra Korporat**

Citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun imagenya dengan tujuan tak lain ingin agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

b. Citra Produk/konsumen

Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Image dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah brand image atau citra dari merek tersebut.

c. Citra Pemakai

Dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

Selanjutnya menurut Shimp (2003:10), citra merek berhubungan dengan asosiasi merek, yang dapat diukur menggunakan : “Atribut, manfaat, dan evaluasi keseluruhan.”

1. Atribut

Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain).

## 2. Manfaat

Manfaat dibagi menjadi tiga bagian, yaitu :

- a. Fungsional, yaitu manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah-masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh konsumen dengan mengasumsikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut.
- b. Simbolis, yaitu diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki.
- c. Pengalaman, yaitu konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif.

## 3. Evaluasi keseluruhan

Evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

Menurut Keller (1993) dalam Aries dan Najid (2011:149), *brand image* yang positif dapat diukur dalam tanggapan konsumen tentang asosiasi merek yaitu: “Favorability of brand association, Strength of brand association, dan Uniqueness of brand association.”

### 1. Favorability of brand association (Keuntungan asosiasi merek)

Keuntungan dari asosiasi merek membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat

memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek. Dengan tujuan akhir setiap konsumen berhak mendapatkan kepuasan atas kebutuhan dan keinginan, yang ada. Keuntungan dari asosiasi merek dapat dapat dinyatakan dalam bentuk manfaat produk, tersedianya banyak untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, harga yang ditawarkan bersaing dan kemudahan mendapatkan produk yang dibutuhkan.

## 2. Strength of brand association (Kekuatan dari asosiasi merek)

Kekuatan dari asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris otak sebagai bagian dari brand image, ketika konsumen berpikir secara aktif dan mengerti apa itu informasi pada suatu produk atau jasa maka akan terciptanya asosiasi yang semakin kuat dalam benak konsumen. Konsumen memandang suatu objek stimuli memulai sensasi-sensasi yang mengalir melalui kelima indra : mata, hidung, telinga, kulit, dan lidah. Persepsi tidak hanya tergantung pada stimulasi fisik tetapi juga pada stimulasi yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut.

## 3. Uniqueness of brand association (Keunikan dari asosiasi merek)

Keunikan dari asosiasi merek harus memiliki keunikan dan menarik sehingga dapat menimbulkan asosiasi yang kuat dalam

pikiran pelanggan. Merek harus dapat melahirkan keinginan pelanggan mengetahui lebih jauh dimensi merek yang terkandung didalamnya. Nama perusahaan yang bonafit dapat mendukung keunikan asosiasi merek.

**c. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepercayaan Merek**

Prasetya, dkk (2014) mengatakan bahwa “Citra merek mempengaruhi kepercayaan merek. Dengan citra merek yang baik maka akan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, karena kepercayaan merupakan indikator terhadap kepercayaan dan kepuasan terhadap sebuah merek, dan perusahaan menggunakan kepercayaan merek dari konsumen sebagai sebuah mekanisme untuk mengurangi risiko.”

**d. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Setiadi (2003:106) mengatakan bahwa “Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.” Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan melakukan pembelian. Oleh karena itu, kegunaan utama dari iklan di antaranya adalah untuk membangun citra yang positif terhadap merek.

**B. Penelitian Terdahulu**

Wahyuni (2013) meneliti tentang analisis pengaruh persepsi kualitas produk, citra merek dan dukungan layanan purna jual terhadap keputusan

konsumen dalam membeli skuter metik merek honda di kota semarang. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan persepsi kualitas produk, citra merek dan dukungan layanan purna jual berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli skuter metik merek honda di kota semarang.

Ridhwan, dan Maharani, (2014) meneliti tentang pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mobil Honda All New Jazz di Kota Malang. Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa variabel independen yang terdiri dari citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Trista et all (2012) meneliti tentang pengaruh citra merek (*brand image*) dan kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap keputusan toyota avanza di kota semarang Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah variabel citra merek dan kepercayaan merek mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.

Prasetya dk (2014) meneliti tentang pengaruh citra merek, kualitas produk terhadap kepercayaan serta keputusan pembelian (Survei pada Pembeli Sepeda Motor Honda Vario pada PT Sumber Purnama Sakti di Kabupaten Gresik). Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa: a) Variabel Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Variabel Kepercayaan, b) Variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Variabel Kepercayaan, c) Variabel Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian, d) Variabel Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian, dan e) Variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian.

**Tabel 2. Penelitian Terdahulu**

<b>Penulis/ Tahun</b>	<b>Judul</b>	<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Hasil</b>
Wahyuni (2013)	analisis pengaruh persepsi kualitas produk, citra merek dan dukungan layanan purna jual terhadap keputusan konsumen dalam membeli skuter metik merek honda di kota semarang.	Variabel bebas: Persepsi kualitas produk ( $X_1$ ) Citra merek ( $X_2$ ) Dukungan layanan purna jual ( $X_3$ )  Variabel terikat: Keputusan konsumen ( $Y$ )	Berdasarkan hasil penelitian didapatkan persepsi kualitas produk, citra merek dan dukungan layanan purna jual berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli skuter metik merek honda di kota semarang.
Ridhwan, Ria Maharani, (2014)	pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mobil Honda All New Jazz di Kota Malang.	Variabel bebas: Citra merek ( $X_1$ ) Kualitas produk ( $X_2$ )  Variabel terikat: Keputusan pembelian ( $Y$ )	Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa variabel independen yang terdiri dari citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
Trista et all (2012)	pengaruh citra merek (brand image) dan kepercayaan merek (brand trust) terhadap keputusan toyota avanza di kota semarang	Variabel bebas: Citra merek ( $X_1$ ) Kepercayaan merek ( $X_2$ )  Variabel terikat: Keputusan pembelian ( $Y$ )	Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah variabel citra merek dan kepercayaan merek mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian
Prasetya dk (2014)	pengaruh citra merek, kualitas produk terhadap kepercayaan serta keputusan pembelian (Survei pada Pembeli Sepeda Motor Honda Vario pada PT Sumber	Variabel bebas: Citra merek ( $X_1$ ) Kualitas produk ( $X_2$ )  Variabel terikat: Kepercayaan ( $Y_1$ ) Keputusan pembelian ( $Y_2$ )	Berdasarkan hasil penelitian ditemukan Variabel Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Variabel Kepercayaan. b) Variabel Kualitas Produk memiliki

	Purnama Sakti di Kabupaten Gresik).		<p>pengaruh signifikan terhadap Variabel Kepercayaan. c) Variabel Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian. d) Variabel Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian. e) Variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian.</p>
--	-------------------------------------	--	---

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2015

### C. Kerangka Konseptual

Iklan sebagai suatu proses persuasi yang tidak langsung yang didasari pada informasi tentang kelebihan suatu produk yang disusun sedemikian rupa, sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan atau pembelian. Sebuah iklan harus berani menawarkan suatu kreativitas, agar di mata konsumen terlihat berbeda atau unik dari iklan-iklan yang lainnya. Dalam penyampaian pesan pun harus jelas dan terarah, agar dapat menciptakan daya tarik tersendiri terhadap produk yang di iklankan tersebut. Iklan yang menarik dan kreatif tentunya akan menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

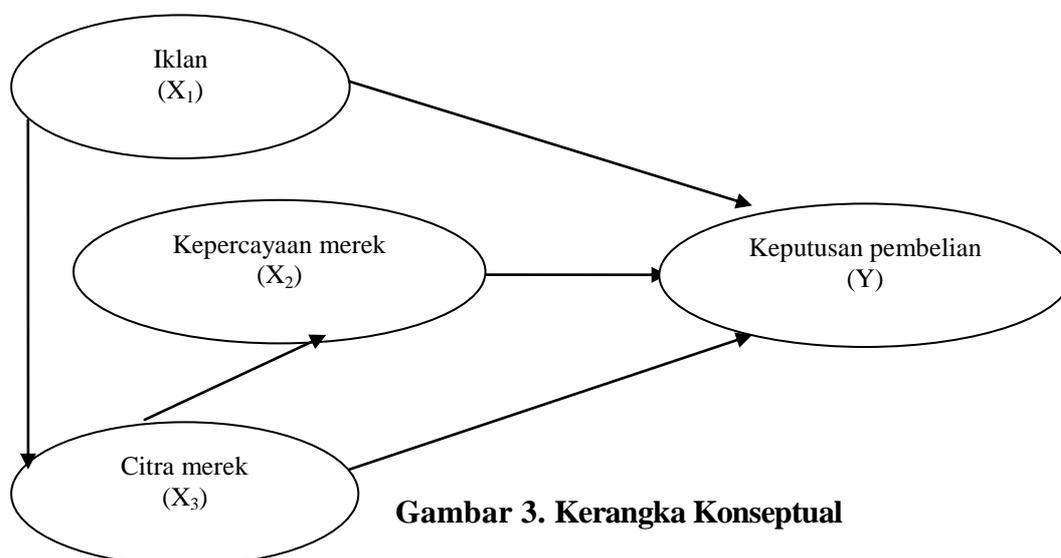
Suatu merek yang dikenal oleh pembeli akan menimbulkan minatnya untuk mengambil keputusan pembelian. Dampak dari simbol suatu produk

memberikan arti di dalam pengambilan keputusan konsumen sebab simbol dan image merupakan hal penting dalam periklanan dan mempunyai pengaruh dalam minat untuk membeli.

Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan. Kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen.

Dengan citra merek yang baik maka akan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, karena kepercayaan merupakan indikator terhadap kepercayaan dan kepuasan terhadap sebuah merek. Perusahaan menggunakan kepercayaan merek dari konsumen sebagai sebuah mekanisme untuk mengurangi risiko.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut:



**Gambar 3. Kerangka Konseptual**

#### **D. Hipotesis**

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka dapat diambil suatu hipotesis, yaitu:

1. Iklan berpengaruh signifikan terhadap citra merek kartu perdana XL di Kota Padang.
2. Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada kartu perdana XL di Kota Padang.
3. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek konsumen pada kartu perdana XL di Kota Padang.
4. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada kartu perdana XL di Kota Padang.
5. Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada kartu perdana XL di Kota Padang.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek pada kartu perdana XL di kota Padang. Hal ini menjelaskan bahwa iklan televisi dan iklan media cetak yang dilakukan perusahaan XL Axiata untuk mengiklankan kartu XL kepada konsumen belum mampu untuk mempengaruhi citra merek kartu XL di mata konsumennya.
2. Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kartu perdana XL di kota Padang. Hal ini menjelaskan bahwa iklan televisi dan iklan media cetak yang dilakukan perusahaan XL Axiata untuk mengiklankan kartu XL kepada konsumen bukanlah yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli kartu perdana XL.
3. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek pada kartu perdana XL di kota Padang. Hal ini menjelaskan bahwa keuntungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek belum mampu untuk mempengaruhi kepercayaan merek konsumen pada kartu XL.
4. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kartu perdana XL di kota Padang. Hal ini menjelaskan bahwa

keuntungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan dan keunikan asosiasi merek adalah yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli kartu perdana XL.

5. Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kartu perdana XL di kota Padang. Hal ini menjelaskan bahwa karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik konsumen-merek adalah yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli kartu perdana XL.

## **B Saran**

Berdasarkan simpulan yang diperoleh di atas, dan untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian, maka disarankan sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan iklan kartu perdana XL agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka diharapkan perusahaan lebih memperhatikan pesan iklan yang disampaikan untuk lebih sesuai dengan apa yang ditemukan konsumen dilapangan hal ini dapat dilakukan melalui penekanan bahasa, maupun narasi dari pesan iklan itu sendiri
2. Untuk meningkatkan kepercayaan merek konsumen pada kartu perdana XL, maka perusahaan harus lebih meningkatkan karakteristik perusahaan dengan terus meningkatkan kepercayaan mereka terhadap perusahaan XL, kemudian perusahaan tidak menipu konsumen dengan fitur yang ditawarkan serta meningkatkan keyakinan konsumen bahwa produk perusahaan XL Axiata memang bagus.

3. Untuk meningkatkan citra merek kertu perdana XL, maka perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan kekuatan asosiasi merek baik dari segi kemudahan dalam mendapatkan kartu maupun keuntungan yang ditawarkan agar selalu benar-benar menjadi daya tarik bagi pelanggan.