

**PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN LAPTOP ACER OLEH MAHASISWA PENDIDIKAN  
EKONOMI FE UNP**

**SKRIPSI**

*Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pendidikan  
pada program studi pendidikan ekonomi di Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Padang*



*Oleh:*

**YUNIATI**

**NIM/BP. 1103305/2011**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
2015**

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yuniati  
NIM/Thn. Masuk : 1103305/2011  
Tempat/Tgl. Lahir : Rawang / 16 Juli 1993  
Program : Pendidikan Ekonomi  
Keahlian : Tata Niaga  
Fakultas : Ekonomi  
Alamat : Jl. Kakak Tua No. 77 Air Tawar  
No. HP/Telepon : 081374226320  
Judul Skripsi : Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer oleh Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FE UNP

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. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan pemikiran saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan cara menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditanda tangani **Asli** oleh Tim Pembimbing, Tim Penguji dan Ketua Program Studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **Sanksi Akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, Juni 2015  
Yang menyatakan,



  
Yuniati

NIM. 1103305/2011

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

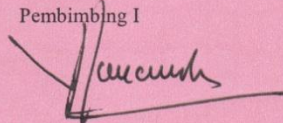
Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer  
Oleh Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FE UNP

Nama : Yuniati  
BP/NIM : 2011/1103305  
Program Studi : Pendidikan Ekonomi  
Keahlian : Tataniaga  
Fakultas : Ekonomi  
Universitas : Universitas Negeri Padang

Padang, JULI 2015

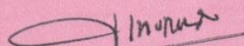
Disetujui Oleh:

Pembimbing I



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

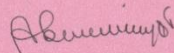
Pembimbing II



Rino S. Pd, M. Pd, MM  
NIP. 19801004 200501 1 002

Diketahui oleh:

Ketua Prodi Pendidikan Ekonomi



Dra. Armida S. M. Si  
NIP. 19660206 199203 2 001



HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

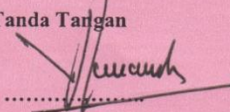
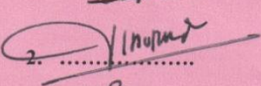
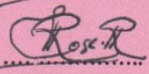
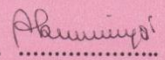
Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Padang

PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN LAPTOP ACER OLEH MAHASISWA PENDIDIKAN  
EKONOMI FE UNP

Nama : Yuniati  
BP/NIM : 2011 / 1103305  
Keahlian : Tataniaga  
Prodi : Pendidikan Ekonomi  
Fakultas : Ekonomi

Padang, Juli 2015

Tim Penguji

No	Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1.	Ketua	Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si	1. .... 
2.	Sekretaris	Rino, S.Pd, M.Pd, MM	2. .... 
3.	Anggota	Rose Rahmidani, S.Pd, MM	3. .... 
4.	Anggota	Dra.Armida S, M.Si	4. .... 

## **ABSTRAK**

**Yuniati.(2011/1103305) Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer oleh Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FE UNP**  
**Pembimbing I. Prof.Dr.Yunia Wardi,Drs,M.Si**  
**II. Rino, S.Pd, M. Pd, MM**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer oleh Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FE UNP. Jenis penelitian ini bersifat deskriptif kausatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Pendidikan Ekonomi FE UNP. Teknik pengambilan sampel penelitian adalah *Purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 97 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket. Sebelum digunakan untuk memperoleh data, angket diuji validitas dan realibilitasnya. Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur. Untuk menguji hipotesis digunakan Uji t yang dianalisis secara statistik dengan menggunakan program SPSS versi 16.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel iklan terhadap keputusan pembelian laptop acer oleh mahasiswa pendidikan ekonomi FE UNP dan Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian laptop acer oleh mahasiswa pendidikan ekonomi FE UNP

2) Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel iklan terhadap citra merek laptop acer oleh mahasiswa pendidikan ekonomi FE UNP.

**Kata Kunci :** keputusan pembelian, iklan, citra merek.

## KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi wabarakatuh

Puji dan syukur penulis ucapkan ke hadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer oleh Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FE UNP. Salawat dan salam tak henti-hentinya penulis sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan Program Studi Pendidikan Ekonomi Keahlian Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan, petunjuk dari berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan terimakasih kepada Bapak Prof.Dr.Yunia Wardi,Drs,M.Si selaku pembimbing I, dan Bapak Rino, S.Pd, M. Pd, MM selaku pembimbing II, yang telah memberikan masukan dan saran serta dengan sabar membimbing penulis dalam menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi ini. Selanjutnya penulis juga mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dekan dan Pembantu Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Ibu Dra. Armida S. M.Si selaku ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi.
3. Bapak Rino, S. Pd, M. Pd, MM selaku sekretaris Program Studi Pendidikan Ekonomi.
4. Ibu Elvi Rahmi S.Pd,M.Pd selaku Penasehat Akademik penulis.

5. Bapak dan Ibu Dosen/ Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan pengetahuan yang bermanfaat selama penulis kuliah.
6. Bapak dan Ibu Staf Administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu proses kelancaran urusan administrasi penulis selama kuliah.
7. Rekan- rekan mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi angkatan 2011 yang senasib dan seperjuangan dengan penulis yang telah memberikan semangat dan dorongan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.

Teristimewa kepada kedua orang tua tercinta yang telah memberikan do'a dan dukungan baik moril maupun materil kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan-kekurangan maka dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dari semua pihak.

Padang, Juni 2015

**Penulis**

## DAFTAR ISI

	Hal
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Batasan Masalah .....	9
D. Perumusan Masalah .....	9
E. Tujuan penelitian .....	9
F. Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS</b>	
A. Kajian Teori .....	11
1. Keputusan Pembelian .....	19
2. Iklan.....	
3. Hubungan Iklan dengan keputusan pembelian.....	30
4. Citra Merek.....	31
5. Hubungan Citra Merek dengan keputusan pembelian .....	36
B. Penelitian Yang Relevan.....	38
C. Kerangka Konseptual.....	39
D. Hipotesis .....	41
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian.....	42
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	42



C. Populasi dan Sampel .....	42
D. Jenis Data Penelitian .....	44
E. Sumber Data .....	45
F. Teknik Pengumpulan Data.....	45
G. Definisi Operasional .....	45
H. Instrumen Penelitian .....	47
I. Uji Coba Instrumen .....	48
J. Teknik Analisis Data .....	52
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	59
B. Deskripsi Hasil Penelitian.....	64
C. Pembahasan.....	82
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan .....	87
B. Saran .....	88
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>89</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
1. Top 5 Vendor Market Share Laptop .....	2
2. Hasil Observasi Awal tentang Kepemilikan laptop berdasarkan Merek pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FE UNP .....	3
3. Merek laptop berdasarkan harga.....	5
4. Data Top Brand Laptop/ Note book Indonesia Tahun 2012 - 2014.....	7
5. Penelitian Relevan.....	38
6. Skala Pengukuran (Skala Likert) .....	47
7. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	48
8. Hasil Uji Validitas.....	50
9. Kriteria Besarnya Koefisien Reliabilitas .....	51
10. Hasil Uji Reliabilitas.....	51
11. Distribusi Variabel Iklan ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ) dan Keputusan Pembelian (Y)	65
12. Distribusi Frekuensi Iklan.....	66
13. Distribusi Frekuensi Citra Merek.....	67
14. Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian.....	68
15. Uji Normalitas.....	69
16. Uji Homogenitas .....	70
17. Koefisien Jalur Iklan ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $X_2$ ) .....	71
18. Model Summary Sub Struktur 1 .....	72
19. Analisis Varian Variabel iklan ( $X_1$ ) dan citra merek ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	73
20. Koefisien Jalur Variabel Iklan ( $X_1$ ) dan Citra Merek ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	74
21. Model Summary Sub Struktur 2 .....	75

22. Rangkuman Dekomposisi Dari Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung, Pengaruh Total Tentang Pengaruh Iklan ( $X_1$ ) dan citra Merek ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	79
--	----

## DAFTAR GAMBAR

Tabel	Hal
1. Model Perilaku Konsumen .....	12
2. Proses Pengambilan Keputusan dalam Pembelian.....	15
3. Tahapan Proses Manajemen Periklanan.....	27
4. Proses Penamaan Merek.....	34
5. Pengaruh variabel $X_1$ dan $X_3$ terhadap Y.....	55
6. Pengaruh variabel iklan terhadap citra merek.....	55
7. Sub Struktur 1 .....	56
8. Sub Struktur 2 .....	56

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Hal
1. Angket Uji Coba Penelitian .....	92
2. Angket Penelitian.....	95
3. Tabulasi uji coba .....	97
4. Hasil uji validitas dan reliabilitas iklan.....	100
5. Hasil uji validitas dan reliabilitas citra merek.....	102
6. Hasil uji validitas dan reliabilitas keputusan pembelian.....	105
7. Tabulasi data penelitian .....	106
8. Tabel distribusi frekuensi iklan.....	114
9. Tabel distribusi frekuensi citra merekl .....	115
10. Tabel distribusi frekuensi keputusan pembelian.....	116
11. Hasil uji normalitas .....	117
12. Hasil uji homogenitas .....	118
13. Analisis jalur sub bagian 1, dan sub bagian 2 .....	119
14. Tabel frekuensi.....	121
15. Surat observasi	
16. Surat izin penelitian	

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

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

Teknologi dan informasi yang terus berkembang memberikan pengaruh yang sangat besar dalam dunia persaingan usaha pada saat ini. Persaingan usaha tersebut membuat para produsen harus mampu menciptakan alat pendukung teknologi tersebut yang sesuai dengan kebutuhan para konsumennya. Semakin tumbuhnya keinginan dan kebutuhan akan pengetahuan dan informasi maka mendorong betapa pentingnya suatu alat-alat penunjang teknologi dan informasi tersebut di masyarakat, khususnya para mahasiswa. Seiring dengan meningkatnya keinginan dan kebutuhan konsumen akan berbagai produk para pengusaha diharapkan harus selalu peka terhadap segala perubahan yang terjadi, salah satunya yaitu gaya hidup masyarakat itu sendiri. Diantara banyaknya alat-alat pendukung teknologi dan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat, salah satunya adalah laptop.

Banyaknya produk laptop saat ini membuat para konsumen khususnya mahasiswa harus mampu menentukan pilihan dalam pengambilan keputusannya. Pengambilan keputusan akan sulit bila banyaknya pilihan yang akan dipilih oleh konsumen. Banyaknya pilihan tersebut timbul karena banyaknya para pengusaha yang menjual produk laptop. Penjualan laptop dapat ini lihat pada data Market share berikut:



**Tabel 1.1. Top 5 Vendors Market Share Laptop**

No	Merek	Market Share		
		2012	2013	2014
1	Levono	14,9 %	16,9 %	19,4 %
2	HP	16,1 %	16,2 %	18,8 %
3	Dell	10,7 %	11,6 %	12,7 %
4	Acer	10,2 %	8,1 %	8,1 %
5	Asus	6,9 %	6,3 %	7,5 %

*Sumber: Marker share of personal computer vendors(Wikipedia.org)*

Dari tabel diatas dapat lihat bahwa penjualan laptop Lenovo dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan tahun 2012 persentase Market Sharenya 14,9% mengalami peningkatan pada tahun 2013 menjadi 16,9% meningkat lagi pada tahun 2014 menjadi 19,4%, begitu juga laptop HP dan laptop Dell juga mengalami peningkatan penjualan dari tahun ke tahun. Sedangkan penjualan laptop Acer dari tahun 2012 ke tahun 2013 mengalami penurunan yaitu dari 10,2% menurun menjadi 8,1% dan pada tahun 2014 mengalami penjualan yang tetap yaitu masih 8,1%, sedangkan penjualan laptop Asus juga hampir sama dengan penjualan Acer mengalami penurunan dari tahun ke tahun tahun 2012 penjualan 6,9% mengalami penurunan pada tahun 2013 menjadi 6,3% dan pada tahun 2014 meningkat menjadi 7,5%.

Penjualan laptop diatas tidak terlepas dari berapa banyak mahasiswa yang membeli atau yang sudah memiliki laptop tersebut. Hal ini di perkuat dengan hasil observasi yang penulis lakukan terhadap 30 orang mahasiswa Pendidikan Ekonomi FE UNP dan di peroleh data sebagai berikut:

**Tabel 1.2. Hasil Observasi Awal tentang Kepemilikan laptop berdasarkan Merek pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FE UNP**

<b>Merek laptop</b>	<b><math>\Sigma</math></b>	<b>%</b>
Acer	14	46%
HP	9	30%
Dell	2	7%
Toshiba	2	7%
Lenovo	2	7%
Axioo	1	3%

*Sumber: Observasi Awal, 2015*

Berdasarkan tabel 1.2 di atas dapat dilihat bahwa 14 mahasiswa dari 30 mahasiswa menggunakan laptop merek Acer dengan persentase 46% berikutnya merek HP dengan persentase 30% dan disusul dengan merek Dell, Toshiba dan lenovo dengan persentase yang sama yaitu 7% dan yang paling sedikit laptop yang di miliki oleh mahasiswa yaitu laptop merek Axioo dengan persentase 3%. Dari tabel diatas terbukti bahwa laptop merek Acer banyak digunakan di kalangan mahasiswa. Walaupun banyak mahasiswa yang menggunakan laptop merek Acer, tapi pada data penjualannya laptop Acer mengalami penurunan. Maka dari itu penulis mengambil laptop Acer untuk di teliti karena banyak mahasiswa Pendidikan Ekonomi yang menggunakan laptop merek Acer sehingga mempermudah untuk penelitian penulis.

Tingginya kesadaran mahasiswa terhadap merek tidak terlepas dari peran komunikasi yang dilakukan perusahaan baik melalui media iklan maupun media yang lain. Menurut Peter dan Olsen (2000:181) menjelaskan bahwa melalui iklan dapat menciptakan citra yang baik dari sebuah merek. Citra merupakan kesan, persepsi, masyarakat terhadap merek yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

Setiap perusahaan akan selalu berusaha dengan semaksimal mungkin untuk menjaga dan mempertahankan mempertahankan keunggulan dari citra merek mereka.

Citra merek merupakan merepresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Setiadi, 2010:10). Dengan segala upaya yang dilakukan perusahaan terus berusaha agar dapat membangun citra yang positif terhadap merek, sehingga dengan itu dapat membuat konsumen percaya akan merek yang dimiliki dari produk sehingga membuat konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, banyak perusahaan membangun merek perusahaan mereka, karena dengan menciptakan merek yang kuat memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, seperti peningkatan jumlah penjualan produk perusahaan dalam periode tertentu atau penjualan mengalami peningkatan pada setiap periodenya serta menciptakan citra merek kepada konsumen.

Konsumen sulit melakukan keputusan pembelian karena banyaknya merek-merek yang beredar dipasaran. Persaingan merek antar perusahaan laptop terus berlanjut karena jumlah merek baru terus bermunculan dengan berbagai varian. Hal tersebut juga dibuktikan dengan data sebagai berikut:

**Tabel 1.3. Data Top Brand Laptop/ Note book Indonesia Tahun 2012 - 2014**

Nama Laptop/Note book	TBI			Top
	2014	2013	2012	
Acer	39,3 %	41,6%	42,1%	TOP
Toshiba	13,6%	14,2%	15,9%	TOP
Hp	6,4%	9,9%	13,8%	
Asus	9,4%	6,9%	3,0%	
Apple	7,4%	6,2%	6,1%	

*Sumber: TOP Brand aword.com tahun 2012- 2014*

Berdasarkan Tabel 1.3 Terlihat bahwa merek laptop Acer dari tahun ke tahun masih tetap menjadi merek yang berada pada tingkat pertama, walaupun persentasinya menurun dari tahun ke tahun. Sedangkan pada peringkat ke dua ada merek Toshiba yang selama tiga tahun terakhir pun masih menjadi merek yang berada pada posisi top yang kedua. Baru disusul dengan merek merek lain di antaranya Asus, Apple dan merek-merek lainnya.

Tapi dari hasil observari yang penulis lakukan, membutuhkan bahwa citra merek yang paling mendominasi pada saat ini menurut para mahasiswa yaitu merek laptop Asus. Nama atau merek produk Asus saat sekarang ini sudah menjadi hal yang paling mendominasi baik produknya yang berupa SmartPhone maupun laptop yang banyak digunakan oleh mahasiswa.

Selain merek, faktor lain yang harus dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu iklan. Iklan merupakan komunikasi komersial dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal ( Lee &

Johnson,2011:3). Media iklan yang digunakan dalam memperkenalkan produk kepada konsumen antara lain menggunakan televisi, internet, brosur, koran, reklame, dan lain sebagainya, dengan harapan konsumen dapat mengetahui produk yang ditawarkan serta menguatkan atau meyakinkan konsumen untuk membeli laptop Acer. Tingginya persaingan laptop, Acer selalu berupaya melakukan yang terbaik terhadap produknya dengan cara apapun termasuk memperhatikan media iklan yang digunakan.

Media iklan yang pernah digunakan oleh perusahaan laptop Acer yang pernah penulis lihat yaitu salah satunya media iklan TV, tapi pada wawancara yang penulis lakukan membuktikan bahwa banyak para konsumen yang tidak ingat dengan iklan tersebut. Dan media iklan lain yang sampai sekarang digunakan dalam menyampaikan informasi mengenai laptop Acer kepada konsumennya yaitu brosur. Brosur dianggap sebagai media iklan yang paling efektif untuk digunakan. Lewat iklan perusahaan dapat menyampaikan semua informasi kepada calon konsumen karakteristik produk yang akan dijual. Penyampaian informasi yang efektif lewat iklan dapat membentuk citra tentang merek yang ditawarkan.

Calon konsumen senantiasa akan teringat pada produk yang ditawarkan, antara lain teringat iklan yang efektif, kualitas produk bahkan bisa menciptakan kesetiaan untuk masa yang panjang. Kualitas produk dan iklan yang efektif akan memberi kekuatan kepada konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Mowan dan Minor, 2002:11).

Selanjutnya Mowen dan Minor (2002:12) menyatakan bahwa, analisis pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen meliputi bagaimana orang memilih diantara dua atau lebih alternatif dan mempelajari proses yang terjadi sebelum dan sesudah pilihan tersebut diambil. Informasi lengkap harus diperoleh terlebih dahulu oleh konsumen untuk membangun preferensi, keyakinan dan tindakan konsumen dalam keputusan pembelian. Informasi lengkap ini tersebar dan diperoleh dengan mudah oleh konsumen jika perusahaan melakukan strategi iklan yang efektif. Sehingga itu akan merangsang minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Setelah munculnya minat beli konsumen melalui iklan, konsumen akan mempertimbangkan merek tersebut berdasarkan kemampuannya untuk membeli. Kemampuan beli konsumen dapat dilihat berdasarkan harga, sehingga harga dapat menentukan pembelian konsumen. Berikut data mengenai merek-merek laptop berdasarkan harga:

**Tabel 1.4.Merek laptop berdasarkan harga**  
( Dengan menggunakan DDR3 2 GB)

<b>Merek laptop</b>	<b>Harga</b>
Toshiba	Rp. 5.599.000,-
Lenovo	Rp. 5.399.000,-
Asus	Rp. 5.200.000,-
Acer	Rp. 4.099.000,-

*Sumber: TITANIUM Computer brosur (januari 2015)*

Dari tabel 1.4 dapat dilihat bahwa laptop merek Acer berdasarkan harga berada pada posisi paling akhir, sedangkan posisi paling atas merek laptop



berdasarkan harga yaitu Toshiba, baru disusul dengan laptop merek Lenovo dan Asus. Merek-merek laptop diatas merupakan merek yang sudah memiliki citra tersendiri dikalangan mahasiswa.

Berdasarkan fenomena yang terjadi diatas, penulis tertarik membahasnya lebih lanjut dan mengangkatnya dalam bentuk skripsi yang berjudul **“Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer oleh mahasiswa Pendidikan Ekonomi FE UNP”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

1. Banyaknya produk laptop saat ini membuat para konsumen khususnya mahasiswa harus mampu menentukan pilihan dalam pengambilan keputusannya.
2. Konsumen khususnya mahasiswa sulit melakukan keputusan pembelian karena banyaknya merek-merek yang beredar dipasaran.
3. Persaingan merek antar perusahaan laptop terus berlanjut karena jumlah merek baru terus bermunculan dengan berbagai varian.
4. Citra merek yang paling mendominasi pada saat ini menurut para mahasiswa yaitu merek laptop Asus.
5. Media iklan yang digunakan dalam menyampaikan informasi mengenai laptop Acer kepada konsumen hanya brosur.

### **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah di kemukakan diatas, maka untuk terarahnya penelitian ini penulis membatasi permasalahan serta hanya berfokus pada pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian laptop acer oleh mahasiswa Pendidikan Ekonomi FE UNP.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang di kemukakan maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Sejauhmana iklan berpengaruh terhadap citra merek laptop Acer oleh mahasiswa Pendidikan Ekonomi FE UNP?
2. Sejauhmana iklan dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Acer oleh mahasiswa Pendidikan Ekonomi FE UNP?

### **E. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui sejauhmana pengaruh iklan terhadap citra merek laptop acer.
2. Mengetahui sejauhmana pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian laptop acer.

### **F. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang terkait, yaitu:

1. Bagi konsumen

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan referensi pembelian produk laptop.

## 2. Bagi Peneliti

Selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan juga dapat menambah ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan.

## 3. Bagi Peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi atau bahan masukan bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang berkenaan dengan masalah pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

## 4. Bagi perusahaan

Diharapkan penelitian ini bermanfaat sebagai bahan masukan bagi manajemen perusahaan dalam membuat iklan yang efektif dan meningkatkan citra merek laptop Acer.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Dari hasil pengolahan data dan pembahasan terhadap hasil penelitian yang dilakukan melalui analisis jalur (*path analysis*) antara variabel-variabel penyebab terhadap variabel akibat, maupun antara variabel penyebab melalui variabel penyebab lainnya terhadap variabel akibat, maka dapat diambil kesimpulan :

1. Iklan dan Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian laptop Acer oleh mahasiswa Pendidikan Ekonomi FE UNP. Artinya semakin baik iklan dan citra merek yang dibangun atau dilaksanakan oleh perusahaan maka semakin meningkat pula keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh mahasiswa Pendidikan Ekonomi FE UNP.
2. Iklan berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek laptop Acer oleh mahasiswa Pendidikan Ekonomi FE UNP. Artinya semakin baik iklan yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin baik pula citra merek sebuah produk tersebut dalam benak mahasiswa Pendidikan Ekonomi FE UNP. Atau iklan yang efektif dapat menciptakan citra merek yang baik.

## **B. Saran**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis, maka untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian pada laptop acer maka, penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

### **1. Bagi Perusahaan**

Disarankan kepada perusahaan untuk lebih memperhatikan iklan laptop Acer agar konsumen dapat meningkatkan volume pembeliannya. Dan disarankan kepada perusahaan meningkatkan desain dan kualitas produk sehingga citra dari laptop Acer meningkat, dengan citra yang baik dan positif konsumen akan merekomendasikan ke konsumen lainnya.

### **2. Bagi Mahasiswa**

Disarankan kepada mahasiswa agar mampu mencerna dengan baik iklan yang disampaikan oleh suatu produk dalam proses penentuan keputusan pembelian.

### **3. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Peneliti selanjutnya yang tertarik melakukan penelitian yang sejenis diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain serta memperluas populasi dan sampelnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Adam .2012. “ *Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Netbook Toshiba*”. Jurnal. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma.
- Antoni. 2008. *Pengaruh Harga, Iklan dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Shompo Dove*. Jurnal manajemen universitas indonesia, jakarta.(online) [www.google.com](http://www.google.com). Diakses pada tanggal 31 maret 2015.
- Arikunto,Suharsimi.2002.*Prosedur Penelitian suatu pendekatan praktek*. Revisi 5.Jakarta:Rineka Cipta.
- Idris. 2006.*Pelatihan SPSS*.Padang:Himpro Manajemen FE UNP.
- Kotle, Philip dan Keller Kevin Laner.2009. *Manajemen Pemasaran Edisi ke tiga Belas Jilid 1*. Terejemah Oleh Bob Sabran.Jakarta: Erlangga.
- 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi ke tiga Belas Jilid 2*. Terejemah Oleh Bob Sabran.Jakarta: Erlangga.
- Lee, Monle dan Carla Johnson.2011. *Prinsip-prinsip Pkoc Periklanan dalam Perspektif Global*. Tenejemah oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna. Jakarta:Kencana
- Lupiyoadi, Rambat.2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, Jhon C dan Michael Minor.2002. *Perilaku Konsumen. Jilid 2 Edisi kelima*.Ahli bahasa Lina salim. Jakarta: Erlangga.
- Peter, J dan Olsen, Jeery C.2000. *Consumer Behavior*. Terjemahan Damos Sihombing. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran.Edisi 4. Jakarta Erlangga.