

**PENGARUH *BRAND IMAGE* (CITRA MEREK) DAN
PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA CV KOBER
INDUSTRI PLASTIK**

**Disahkan sebagai Salah satu Persyaratan untuk Menyelesaikan
Pendidikan Strata Satu (S-1)**

SKRIPSI



**Ditulis Oleh :
KEVIN BRYAN SUNARIO
211010197**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

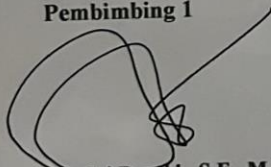
Skripsi dengan judul Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Kober Industri Plastik

Yang dipersiapkan oleh :
Kevin Bryan Sunario
211010197

Telah diperiksa, disetujui dan dinilai layak untuk diajukan pada Sidang Meja Hijau

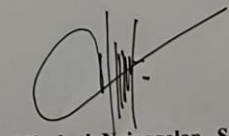
Medan, 25 Juli 2025

Pembimbing 1



Dr. Sri Rezeki., S.E., M.Si.
NIDN : 0006037202

Pembimbing 2



Elisabeth Nainggolan., S.Pd., M.Sc.
NIDN : 0124028902

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Kober Industri Plastik.

Yang dipersiapkan oleh:

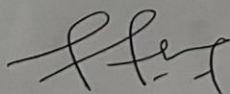
KEVIN BRYAN SUNARIO

211010197

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau

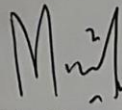
Medan, 04 Agustus 2025

Penguji 1



Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
NIDN : 0112027303

Penguji 2



Desma Erica Maryanti M., S.Pd., M.Si.
NIDN : 0104127904

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil pekerjaan saya sendiri, berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan dan bukan merupakan duplikat skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain (plagiarism, pencurian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	:	Kevin Bryan Sunario
NIM	:	211010197
Judul Skripsi	:	Pengaruh <i>Brand Image</i> (Citra Merek) dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Kober Industri Plastik.
Pembimbing 1	:	Dr. Sri Rezeki S.E., M.Si.
Pembimbing 2	:	Elisabeth Nainggolan S.Pd., M.Sc.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 9 juli 2025



Kevin Bryan Sunario
211010197

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV Kober Industri Plastik”** sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata 1 (S-1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

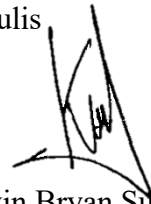
1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center, Bapak Susanto, ST., S.Pd., M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Ketua Program Studi Manajemen, Bapak Dr. Afrizal, S.E., M.Si
5. Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
6. Ibu Elisabeth Nainggolan, Spd., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
7. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
8. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.

9. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.
10. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
11. Kedua orang tua tercinta, saudaraku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis. Akhir kata, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih.

Medan, 04 Agustus 2025

Penulis



Kevin Bryan Sunario
211010197

ABSTRAK

Kevin Bryan Sunario, 211010197, 2025, Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) dan Periklanan Terhadap keputusan Pembelian Pada CV Kober Industri Plastik, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I : Dr. Sri Rezeki S.E., M.Si., Pembimbing II : Elisabeth Nainggolan S.Pd., M.Sc.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Kober Industri Plastik Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data yang berupa data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada Toko dan Distributor CV. Kober Industri Plastik. Populasi dalam penelitian ini adalah Toko dan Distributor CV. Kober Industri Plastik. Dari populasi, dipilih dengan teknik rumus *slovin* dan diperoleh sebanyak 92 sampel. Peneliti juga menggunakan tingkat signifikansi 5%. Data dianalisis menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan hasil analisis memberikan persamaan **Keputusan Pembelian = 4.222 + 0,275 *Brand Image* + 0,279 Periklanan + e**. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian di CV. Kober Industri Plastik. Terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Periklanan terhadap Keputusan Pembelian di CV. Kober Industri Plastik. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *Brand Image* dan Periklanan secara simultan terhadap terhadap Keputusan Pembelian di CV. Kober Industri Plastik.

Kata kunci : *Brand Image*, Periklanan, keputusan Pembelian

ABSTRACT

Kevin Bryan Sunario, 211010197, 2025, The Influence of Brand Image and Advertising on Purchase Decisions at CV Kober Industri Plastik, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Advisor I: Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., Advisor II: Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.

This study aims to determine the influence of Brand Image and Advertising on Purchase Decisions at CV. Kober Industri Plastik. The research methodology used is a quantitative descriptive method. The type of data used in this research is quantitative data. The data source is primary data obtained from the distribution of questionnaires to the stores and distributors of CV. Kober Industri Plastik. The population in this study consists of stores and distributors of CV. Kober Industri Plastik. Using Slovin's formula, a sample of 92 respondents was obtained. The researcher used a 5% significance level. The data were analyzed using multiple linear regression analysis, resulting in the following equation: **Purchase Decision = 4.222 + 0.275 Brand Image + 0.279 Advertising + e**. The results of the analysis show that there is a significant positive partial influence of Brand Image on Purchase Decisions at CV. Kober Industri Plastik. There is also a significant positive partial influence of Advertising on Purchase Decisions at CV. Kober Industri Plastik. Furthermore, Brand Image and Advertising simultaneously have a significant positive influence on Purchase Decisions at CV. Kober Industri Plastik.

Keywords: Brand Image, Advertising, Purchase Decision

MOTTO

**Hal yang Baik yang Anda Lakukan Hari ini Mungkin
Saja Akan Dilupakan Besok. Sekalipun Begitu.
Berbuat Baiklah Apapun yang Terjadi
(Bunda Teresa)**

**Seseorang Boleh Mengalami Pahitnya Perjalanan. Tetapi
tidak Boleh Berhenti Untuk Menggapai Impiannya
(Kevin Bryan Sunario)**

**Belajar dari Hari Kemaren, Hidup Untuk Hari Ini,
Berharap Untuk Besok.
(Albert Einstein)**

PERSEMBAHAN

SKRIPSI ini kupersembahkan untuk :

TUHAN yang tak henti menyayangiku dan selalu menjawab semua doaku.
Terima kasih banyak.

Keluarga ku yang tidak hentinya mendukung, dan menyemangatiku, serta
mempercayaku. Thank you for everything.

Sahabat-sahabatku yang mendukung, membantu dan memotivasiku dalam
menyelesaikan skripsi ini. Tanpa kalian mungkin saja aku sudah menyerah dalam
proses pengerjaan yang panjang ini. Terima kasih banyak.

Teman-teman yang mau sama-sama berjuang dan saling membantu dalam
menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih, semoga kita selalu kompak, dan selamat
untuk skripsi kalian.

Semua Dosen yang telah membimbing dan memberikan masukan dalam proses
pengerjaan skripsi saya, yang bahkan dosen yang bukan dosen pembimbing saya.
Terima kasih banyak

Dan semua orang yang tidak bisa ku sebutkan satu persatu, terima kasih. Kalian
memberiku semangat tanpa henti disaat aku sudah mulai menyerah, yang
memberiku motivasi untuk tetap berjuang, dan yang telah mau mempercayaku.
Terima kasih banyak

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBARAN PERSETUJUAN SKRIPSI..... i

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI..... ii

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI iii

KATA PENGANTAR iv

ABSTRAK..... vi

ABSTRACT..... vii

MOTTO..... viii

PERSEMBAHAN ix

DAFTAR ISI.....x

DAFTAR TABEL.....xv

DAFTAR GAMBARxvi

DAFTAR LAMPIRAN xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian 1

1.2 Identifikasi Masalah.....8

1.3 Batasan Masalah9

1.4 Rumusan Masalah.....9

1.5 Tujuan Penelitian9

2.1.3.3 Tujuan Periklanan	27
2.1.3.4 Indikator Periklanan	27
2.1.3.5 Fungsi Periklanan	29
2.2 Penelitian Terdahulu	31
2.3 Kerangka Konseptual.....	33
2.4 Hipotesis Penelitian	33

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	34
3.1.1 Lokasi Penelitian.....	34
3.1.2 Waktu Penelitian	34
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	34
3.2.1 Jenis Data	34
3.2.2 Sumber Data.....	35
3.3 Populasi dan Sampel.....	35
3.3.1 Populasi Penelitian.....	35
3.3.2 Sampel Penelitian.....	35
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	36
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.6 Teknik Analisis Data	39
3.6.1 Uji Validitas	39

3.6.2	Uji Reliabilitas	39
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	40
3.6.3.1	Uji Normalitas	40
3.6.3.2	Uji Multukolinearitas	41
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas	42
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda	42
3.6.5	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	43
3.6.6	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	43
3.6.7	Koefisien Determinasi (R^2).....	44

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Penelitian.....	46
4.1.1	Sejarah Singkat Cv. Kober Industri plastik	46
4.1.2	Pengiriman dan Pengembalian Kuisisioner	47
4.2	Hasil Penelitian	47
4.2.1	Karakteristik Responden	47
4.2.2	Hasil Uji Kualitas Data	49
4.2.2.1	Uji Validitas	49
4.2.2.2	Uji Reliabilitas.....	52
4.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	52
4.2.3.1	Uji Normalitas	52

4.2.3.2	Uji Multikolinieritas	56
4.2.3.3	Uji Heterokedastisitas.....	57
4.2.4	Teknik Analisis Data.....	58
4.2.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	58
4.2.4.2	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	60
4.2.4.3	Uji Simultan (Uji F)	62
4.2.4.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	63
4.3	Pembahasan	64
4.3.1	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	64
4.3.2	Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian	65
4.3.3	Pengaruh Citra Merek dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	65

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	67
5.2	Saran	67
5.2	Implikasi Manajerial	68

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

FOTOCOPY KARTU SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

FOTOCOPY KARTU BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan dan Retur CV Kober Industri Plastik Periode 2020 - 2024	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	37
Tabel 3.2	Skala Likert	38
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi	47
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	47
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X1)	48
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Periklanan (X2).....	49
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	49
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Pernyataan Variabel X dan Y.....	51
Tabel 4.8	One Sample Kolmogorov Smirnov Test	54
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinieritas.....	55
Tabel 4.10	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	55
Tabel 4.11	Hasil Pengujian Parsial (Uji t).....	59
Tabel 4.12	Hasil Pengujian Simultan (Uji f).....	61
Tabel 4.13	Uji Koefisien Determinan (R ²)	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Gudang CV. Kober Industri Plastik.....	4
Gambar 1.2	Foto Perikanan CV. Kober Industri Plastik	8
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	32
Gambar 4.1	Grafik Histogram	52
Gambar 4.2	Normal Probability Plot.....	53
Gambar 4.3	Grafik Scatterplot.....	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 3	Hasil Analisis Data Validitas Citra Merek (X1)
Lampiran 4	Hasil Analisis Data Reliabilita Citra Merek (X1)
Lampiran 5	Hasil Analisis Data Validitas Periklanan (X2)
Lampiran 6	Hasil Analisis Data Reliabilitas Periklanan (X2)
Lampiran 7	Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)
Lampiran 8	Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)
Lampiran 9	Tabulasi Angket Responden
Lampiran 10	Hasil Ouput SPSS

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan tersebut sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, akan mampu mengatasi tantangan pesaing terutama dalam bidang pemasaran. Upaya untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan harus menjadi prioritas utama bagi perusahaan (Nainggolan, et al. 2022).

Pemasaran memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan yang sedang berkembang, karena menjadi penghubung utama antara produk atau layanan yang ditawarkan dengan kebutuhan pelanggan. Melalui penerapan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat memperkenalkan merek, meningkatkan kesadaran pasar, serta menciptakan keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing. Selain itu, pemasaran memungkinkan perusahaan untuk memahami tren pasar, preferensi pelanggan, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui komunikasi yang relevan. Pada tahap pertumbuhan, pemasaran yang strategis tidak hanya mendorong peningkatan penjualan, tetapi juga memperluas pangsa pasar, membangun loyalitas pelanggan, dan memperkuat reputasi perusahaan, yang semuanya berkontribusi pada keberlanjutan dan kesuksesan jangka panjang.

Di antara berbagai jenis usaha yang dijalankan, perusahaan berbahan plastik merupakan salah satu yang memiliki banyak peminat. Hal ini disebabkan oleh sifat plastik yang serbaguna dan aplikasinya yang luas di berbagai sektor industri, seperti kemasan, otomotif, elektronik, dan konstruksi. Permintaan terhadap produk berbahan plastik juga relatif stabil dan terus meningkat seiring kemajuan teknologi yang mendorong inovasi dalam desain dan fungsi. Selain itu, sifat plastik yang ringan, tahan lama, dan ekonomis menjadikannya pilihan utama untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan industri. Dengan ragam produk yang dapat dihasilkan, perusahaan berbahan plastik memiliki peluang besar untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan memenuhi kebutuhan masyarakat yang terus berkembang.

Salah satu segmen produk plastik yang berkembang pesat adalah produk rumah tangga. Dalam segmen ini, perusahaan memiliki peluang besar untuk menghasilkan produk yang praktis, fungsional, dan terjangkau bagi kebutuhan sehari-hari masyarakat. Produk seperti wadah makanan, ember, kursi plastik, hingga peralatan dapur berbahan plastik menjadi bagian esensial rumah tangga karena kepraktisan dan daya tahannya. Selain itu, inovasi dalam desain yang estetik dan ergonomis meningkatkan daya saing produk di pasar. Teknologi daur ulang juga dapat dimanfaatkan untuk menghasilkan produk yang ramah lingkungan, mengingat meningkatnya kesadaran pelanggan terhadap keberlanjutan. Dengan fokus pada kualitas, efisiensi produksi, dan inovasi berkelanjutan, perusahaan plastik rumah tangga dapat terus beradaptasi dengan kebutuhan pasar yang dinamis.

Perkembangan industri plastik rumah tangga di Kota Medan menunjukkan potensi yang besar, didukung oleh pertumbuhan ekonomi lokal, jumlah penduduk yang tinggi, serta kebutuhan yang terus meningkat terhadap produk plastik sehari-hari. Sebagai salah satu pusat ekonomi utama di Indonesia, Medan menawarkan pasar yang luas untuk berbagai produk seperti peralatan dapur, wadah penyimpanan, dan furnitur plastik ringan yang menjadi kebutuhan penting rumah tangga maupun pelaku usaha kecil. Namun, dengan semakin meningkatnya kesadaran akan isu lingkungan, perusahaan di Medan mulai beradaptasi melalui inovasi berbasis bahan plastik daur ulang atau biodegradable. Kombinasi antara permintaan yang terus meningkat dan inovasi berkelanjutan memberikan peluang besar bagi industri plastik rumah tangga di Medan untuk tumbuh pesat sekaligus berkontribusi pada perekonomian lokal.

CV Kober Industri Plastik adalah perusahaan yang bergerak di bidang produksi dan penjualan berbagai produk kebutuhan rumah tangga, seperti kursi, meja, lemari, container box, dan lainnya yang terbuat dari kombinasi bahan plastik. Namun, perusahaan menghadapi tantangan berupa penurunan jumlah pelanggan yang datang untuk melakukan pembelian dalam beberapa tahun terakhir. Berikut ini adalah data penjualan dan retur produk perusahaan:

Tabel 1.1

Data Penjualan dan Retur CV Kober Industri Plastik Periode 2020 – 2024

Tahun	Total	Jumlah Retur
2020	Rp. 23.926.837.000	2.482 Produk
2021	Rp. 22.751.259.000	2.728 Produk
2022	Rp. 21.839.452.000	2.837 Produk
2023	Rp. 20.680.123.000	2.944 Produk
2024	Rp. 19.442.876.000	3.156 Produk

Gambar 1.1

Foto gudang retur CV. Kober Industri Plastik.



Berdasarkan pada gambar 1.1, dapat dikaethui bahwa terjadi penurunan penjualan dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2024 dimana pada tahun 2020 total penjualan mencapai Rp. 23.926.837.000, sedangkan pada tahun 2024 total penjualan hanya mencapai Rp. 19.442.876.000. Selain itu jumlah retur produk yang terjadi juga semakin meningkat dari tahun ketahunnya. Hal tersebut mengidentifikasikan bahwa terjadi penurunan pembelian yang dapat dilihat dari pelanggan yang merasa kecewa karena kurangnya kemantapan produk yang ditawarkan atau diberikan kepada pelanggan.

Keputusan pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu dengan kata lain serangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen (Sawlani, 2021). Penurunan jumlah pembeli pelanggan dari tahun ke tahun tersebut dapat disebabkan oleh berbagai hal dimana salah satunya adalah kurnagnya kemantapan pada produk yang ditawarkan. Diketahui bahwa produk perusahaan dirasa tidak konsisten atau tidak memenuhi harapan pelanggan sehingga pelanggan merasa

ragu untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, kebiasaan dalam membeli juga berperan penting dimana pelanggan mulai mencari alternatif produk lain yang lebih sesuai dengan kebutuhan atau preferensi mereka sehingga tingkat pembelian dapat menurun. Kecepatan dalam membeli juga dapat menjadi hal penentu dimana perusahaan tidak mampu menyediakan produk dengan cepat atau proses pembelian terasa rumit sehingga pelanggan memilih untuk beralih ke pesaing yang menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih cepat dan efisien.

Keputusan pembelian pada CV Kober Industri Plastik dapat dipengaruhi oleh kurangnya kemantapan pelanggan terhadap sebuah produk, seperti keraguan terhadap kualitas atau kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka. Selain itu, kebiasaan pelanggan dalam membeli produk juga dapat terganggu apabila produk tidak konsisten tersedia atau jika ada pengalaman negatif sebelumnya. Kecepatan dalam membeli sebuah produk pun dapat menurun jika proses pemesanan atau pengiriman dirasa lambat, sehingga mengurangi minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Dari observasi yang dilakukan, citra merek dan periklanan diduga menjadi penentuan pelanggan dalam melakukan pembelian pada produk CV Kober Industri Plastik. Citra merek adalah sekumpulan asumsi yang ada di benak konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai informasi dari berbagai sumber (Yudhanto, 2018). Periklanan adalah segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayarkan oleh sponsor yang teridentifikasi (Tjiptono dan Chandra, 2023).

Fenomenanya dimana citra merek perusahaan yang lemah atau negatif menyebabkan ketidakpercayaan dan keraguan dalam melakukan pembelian. Citra merek yang buruk disebabkan oleh berbagai hal, seperti kurangnya komunikasi yang efektif mengenai keunggulan produk, pelayanan pelanggan yang tidak memadai, atau ketidaksesuaian antara ekspektasi dan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan. Pelanggan merasa bahwa merek tersebut tidak memenuhi kebutuhan atau harapan mereka dan cenderung mencari alternatif dari pesaing yang memiliki citra merek yang lebih baik. Perusahaan juga tidak mencari cara agar memperkuat citra merek melalui peningkatan kualitas produk, pelayanan yang lebih baik, dan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran sehingga belum dapat mengembalikan minat pelanggan dan meningkatkan angka pembelian kembali.

CV Kober Industri Plastik menghadapi tantangan dalam menjaga citra merek yang kuat, termasuk identitas merek yang belum sepenuhnya dikenal luas, kepribadian merek yang kurang mampu mencerminkan karakter unik perusahaan, dan asosiasi merek yang belum sepenuhnya melekat di benak konsumen. Selain itu, sikap dan perilaku merek yang tidak konsisten dapat menimbulkan kebingungan, sementara kompetensi dan manfaat merek yang kurang jelas dapat menghambat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Fenomena penurunan pembelian pelanggan pada CV Kober Industri Plastik diduga dipengaruhi oleh periklanan yang tidak efektif. Periklanan yang tidak tepat sasaran atau tidak mampu menarik perhatian pelanggan potensial secara signifikan mengurangi kesadaran serta minat terhadap produk yang

ditawarkan. Hal ini membuat pelanggan kurang mengenal produk yang dijual atau bahkan tidak menyadari keberadaan produk tersebut di pasaran. Ketidaksesuaian iklan dengan kebutuhan dan preferensi target pasar menyebabkan pesan yang disampaikan menjadi kurang relevan dan akhirnya diabaikan. Iklan yang kurang kreatif, monoton, atau tidak memiliki daya tarik visual yang kuat juga tidak mampu menciptakan kesan mendalam di benak pelanggan. Selain itu, ketidakkonsistenan dalam menciptakan citra merek yang jelas dan kuat menyebabkan pelanggan merasa kurang terhubung atau tidak memiliki ikatan emosional dengan produk yang ditawarkan. Akibatnya, pelanggan lebih memilih untuk beralih ke kompetitor yang mampu menghadirkan strategi periklanan yang lebih menarik, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan demikian, periklanan yang buruk atau kurang optimal dapat memperburuk posisi perusahaan di pasar dan berkontribusi pada penurunan pembelian secara signifikan.

CV Kober Industri Plastik belum mampu menghadirkan iklan yang sepenuhnya menarik perhatian pelanggan, sehingga minat terhadap produk plastik yang ditawarkan menjadi rendah. Keinginan konsumen untuk mencoba produk juga tidak maksimal karena iklan yang disampaikan kurang menunjukkan tindakan nyata yang mendorong pembelian. Selain itu, kompetensi dan manfaat merek tidak tersampaikan dengan jelas dalam iklan, sehingga pelanggan tidak dapat memahami nilai tambah dari produk yang ditawarkan.

Gambar 1.2

Foto periklanan CV.Kober Industri Plastik



Dari uraian di atas dan penelitian yang telah dilakukan peneliti sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV Kober Industri Plastik.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka keputusan pembelian yang di lakukan pelanggan di sebabkan oleh:

1. Citra merek CV Kober Industri Plastik untuk produk lemari dan kursi belum mampu menciptakan karakterik merek yang menggambarkan glamor, berkelas canggih dan menawan.
2. Periklanan yang tidak tepat sasaran atau tidak mampu menarik perhatian pelanggan potensial secara signifikan mengurangi kesadaran serta minat terhadap produk yang ditawarkan.
3. Perusahaan menghadapi tantangan berupa penurunan jumlah pelanggan yang datang untuk melakukan pembelian dalam beberapa tahun terakhir.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel citra merek (X_1), periklanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Objek penelitian ini adalah pelanggan CV Kober Industri Plastik.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat perumusan masalah yaitu:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV Kober Industri Plastik?
2. Apakah periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV Kober Industri Plastik?
3. Apakah citra merek dan periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV Kober Industri Plastik?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada CV Kober Industri Plastik.
2. Untuk mengetahui pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian pada CV Kober Industri Plastik.

3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan periklanan terhadap keputusan pembelian pada CV Kober Industri Plastik.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain sebagai berikut ini:

1. Bagi CV Kober Industri Plastik

Sebagai dasar perbaikan keunggulan dalam bersaing pada produk sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh citra merek dan periklanan terhadap keputusan pembelian pada CV Kober Industri Plastik.

2. Bagi Akademisi

Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel citra merek dan periklanan terhadap keputusan pembelian pada CV Kober Industri Plastik.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Firmansyah, 2020).

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan mengumpulkan informasi dan mengelola informasi sehingga pada akhirnya hasil dari pengelolaan informasi ini akan membuat suatu keputusan yang akan diambil (Darmis, 2021). Keputusan pembelian adalah suatu proses seorang konsumen dalam mengelola pengetahuan atau informasi mengenai pembelian produk yang paling disukai untuk memenuhi kebutuhan (Wangsa, et al. 2022).

Keputusan Pembelian merupakan suatu tindakan akhir yang dilakukan konsumen sebagai bentuk jawab atas kebutuhan konsumen melalui serangkaian proses evaluasi beberapa alternatif yang ada (Bancin, 2019).

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan dimana individu atau kelompok memberi suatu kebutuhan baik barang atau jasa yang dapat digunakan untuk keperluannya (Sinaga, 2024).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah hasil dari proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau menggunakan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Keputusan ini merupakan bagian penting dari perilaku konsumen, di mana berbagai faktor seperti preferensi pribadi, kebutuhan, promosi, dan informasi yang diterima dari perusahaan berperan dalam memengaruhi pilihan tersebut. Proses pengambilan keputusan pembelian sangat erat kaitannya dengan cara konsumen mengevaluasi manfaat dan nilai dari produk atau layanan yang ditawarkan sebelum akhirnya membuat pilihan akhir.

2.1.1.2 Struktur Keputusan pembelian

Struktur keputusan membeli penting karena sesudah menentukan kebutuhan dan mempunyai keinginan akan produk tertentu, konsumen diharapkan untuk memunculkan keputusan untuk membeli. Ada delapan struktur keputusan membeli yang mempengaruhi konsumen yaitu (Firmansyah, 2020):

1. Keputusan tentang jenis produk

Dalam setiap pengambilan keputusan mengenai pembelian suatu produk, harus memperhatikan mana kebutuhan yang penting didahulukan dan jumlah uang yang dimiliki sesuai dengan pendapatan rumah tangga, juga menetapkan dan menggunakan berbagai kriteria evaluasi termasuk harga, merek, kualitas, dan lain-lain pada saat membuat keputusan pembelian. Penilaian kinerja setiap alternatif sebagai dasar dari evaluasi serta mengetahui dan memahami bagaimana situasi konsumen dalam

menentukan pilihan dengan melihat berbagai aspek yang ada di dalamnya apa saja yang terkait hingga mempengaruhi tingkat pembelian.

2. Keputusan tentang karakteristik produk

Konsumen memutuskan untuk membeli produk dengan bentuk tertentu. Perusahaan harus menggunakan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen memutuskan merek yang akan diambil. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya, berdasarkan informasi yang dihimpun.

4. Keputusan tentang penjualan

Konsumen memutuskan dimana akan membeli, baik di toko, perusahaan, dan lain-lain. Hal paling mudah yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan mendapatkan keuntungan yang signifikan dari bisnis adalah dengan memperlebar target bisnis.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen memutuskan jumlah produk yang akan dibeli. Perusahaan harus mempertimbangkan banyaknya produk tersedia untuk konsumen sesuai keinginan konsumen yang berbeda-beda. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen memutuskan kapan harus membeli. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam penentuan waktu pembelian, yang juga mempengaruhi perusahaan dalam mengatur waktu produksi, pemesanan, periklanan, dan sebagainya. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen memutuskan mode pembelanjaan yang disukainya, perusahaan harus mengetahui hal ini yang akan mempengaruhi dalam penawaran pembayaran (diskon untuk tunai, kemudahan kredit, bunga rendah, dan lain-lain).

8. Keputusan tentang pelayanan

Salah satu cara utama suatu pemasar untuk dapat membedakan dengan perusahaan lain adalah dengan cara konsisten menyampaikan mutu pelayanan yang tinggi. Setiap pemasar harus sadar bahwa mutu pelayanan yang luar biasa dapat memberikan keunggulan bersaing.

2.1.1.3 Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Terdapat lima faktor yang saling mempengaruhi dalam keputusan pembelian yaitu sebagai berikut (Firmansyah, 2023):

1. Rangsangan Pemasaran (*Marketing Stimulation*)

Rangsangan pemasaran sepenuhnya dipengaruhi oleh usaha perusahaan dalam menarik keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini, perusahaan bisa melakukan rangsangan kepada konsumen melalui beberapa kegiatan, seperti memperkenalkan keunggulan produk yang akan dijual, memberikan diskon atau potongan harga terhadap produknya tersebut, memilih tempat atau lokasi penjualan yang cocok, serta melakukan berbagai langkah promosi melalui iklan atau promosi lainnya.

2. Rangsangan Lain (*Other Stimulation*)

Rangsangan lain yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk, diantaranya adalah situasi ekonomi, perkembangan teknologi, pengaruh politik, dan pengaruh budaya yang dirasakan oleh konsumen secara langsung. Jika situasi ekonomi yang tengah dialami konsumen berbanding lurus dengan ketiga faktor lainnya, bukan mustahil keputusan pembelian akan segera diambil. Begitu pula sebaliknya, jika situasi berbanding terbalik, jangan harap akan muncul keputusan pembelian dari konsumen.

3. Karakteristik Pembeli (*Buyer Characteristics*)

Variabel terpenting dari model perilaku konsumen adalah karakteristik pembeli itu sendiri. Karakteristik itu meliputi, faktor budaya, faktor sosial,

faktor pribadi, dan faktor psikologis. Faktor budaya ini nantinya akan melahirkan kelas sosial tertentu dalam pembelian produk, yaitu kelas sosial golongan atas, kelas sosial golongan menengah, dan kelas sosial golongan rendah. Sementara itu, faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi kelompok acuan, keluarga, dan peran serta status konsumen dalam masyarakat. Faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi umur, pekerjaan, kondisi ekonomi, dan gaya hidup konsumen. Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan serta sikap konsumen terhadap produk yang akan dibelinya.

4. Proses Keputusan Membeli (*Buying Decision Process*)

Proses keputusan membeli ini didapat setelah konsumen melakukan tahap pengenalan terhadap suatu produk, pencarian informasi lain, evaluasi keunggulan dan kelemahan produk, sampai terciptanya keputusan pembelian dan keputusan pasca pembelian. Jika semua tahapan ini bernilai positif, pemakaian terhadap suatu produk akan berlangsung secara kontinyu.

5. Keputusan Pembelian (*Buyer Decision*)

Variabel terakhir dari model perilaku konsumen adalah keputusan pembelian. Dalam hal ini, keputusan pembeli akan menghadirkan suatu keputusan terbaik menyangkut pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah produk yang akan dibeli.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian (Lotte, et al. 2023):

1. Kemantapan pada sebuah produk

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan factor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana.

2.1.1.5 Tahap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dapat dibagi menjadi lima tahap yaitu (Wulandari, 2024) :

1. Pengenalan Masalah (Problem Recognition):

Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu diatasi. Ini bisa muncul dari kebutuhan rutin atau dari situasi khusus. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. 12 Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi (Information Search):

Konsumen mencari informasi tentang produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Informasi ini bisa diperoleh dari berbagai sumber yaitu:

- Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- Sumber komersil: iklan, penjual, pengecer, pajangan di toko.
- Sumber publik: media massa, organisasi pemberi peringkat, ulasan online.
- Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif (Evaluation of alternatives):

Konsumen mengevaluasi berbagai pilihan yang tersedia berdasarkan kriteria seperti sifat produk, harga, kualitas, merek, dan fitur produk. Proses ini dapat melibatkan penilaian, pertimbangan, dan perbandingan antara berbagai merek atau produk. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang disukai.

4. Keputusan Pembelian (Purchase Decision):

Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen membuat keputusan pembelian. Faktor seperti harga, promosi, dan kepercayaan terhadap merek dapat memengaruhi keputusan ini. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5. Perilaku Setelah Pembelian (Post-Purchase Behavior):

Setelah membeli produk atau jasa, konsumen akan mengevaluasi kepuasan mereka terhadap pembelian tersebut. Kepuasan atau ketidakpuasan ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan, serta dapat memicu perilaku seperti merekomendasikan produk kepada orang lain, membeli produk itu kembali dan menjadi pelanggan setia, atau mengajukan keluhan.

2.1.2 Teori Tentang Citra Merek

2.1.2.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek adalah sekumpulan asumsi yang ada di benak konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai informasi dari sumber (Yudhanto, 2020). Citra merek adalah pandangan, keyakinan, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap merek suatu produk melalui pengamatan yang tercermin dari ingatan mereka sehingga menimbulkan kepercayaan terhadap produk yang membantu dalam mengarahkan pada keputusan pembelian oleh konsumen (Prayoga dan Yasa, 2023).

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang ada pada pikiran konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Citra merek dapat dikatakan sebagai sesuatu yang mewakili dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek itu sendiri di masa lalu (Lotte, et al. 2023).

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu (Firmansyah, 2023). Citra merek merupakan persepsi mengenai merek di benak konsumen yang membentuk kepercayaan konsumen maupun pelanggan terhadap suatu merek (Sudirman. 2022).

Berdasarkan pandangan para ahli yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti menyimpulkan bahwa citra merek adalah representasi menyeluruh dari persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Citra ini terbentuk

melalui informasi yang diperoleh dan pengalaman konsumen di masa lalu terkait merek tersebut. Selain itu, citra merek memiliki keterkaitan erat dengan sikap konsumen, yang mencakup keyakinan dan preferensi mereka terhadap merek tersebut.

2.1.2.2 Manfaat Citra Merek

Manfaat Citra merek bagi produsen dikatakan berperan sebagai berikut (Firmansyah, 2023):

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang menarik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar. Proses pemanufakturan dapat dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta dan desain.
3. Singal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga merek bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan bagi perusahaan lain untuk masuk pasar.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.

5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, Loyalitas pelanggan dan citra unik yang terbentuk didalam benak konsumen.
6. Sumber financial *returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra merek

Faktor-faktor yang membentuk citra merek adalah sebagai berikut (Firmansyah, 2023):

1. Faktor Lingkungan

Faktor lingkungan ini dapat memengaruhi diantaranya adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk dimana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen.

2. Faktor Personal

Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, mood, kebutuhan serta motivasi konsumen. Citra merupakan produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman.

2.1.2.4 Indikator Citra merek

Indikator Citra merek yaitu sebagai berikut (Firmansyah, 2023):

1. Brand Identity

Dimensi pertama adalah brand identity atau identitas merek. Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

2. Brand Personality

Dimensi kedua adalah brand personality atau personalitas merek. Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. Brand Association

Dimensi ketiga adalah brand association atau asosiasi merek. Brand association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat

pada suatu merek.

4. Brand Attitude & Behavior

Dimensi keempat adalah brand attitude atau sikap dan perilaku merek. Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga mempengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi brand attitude and behavior mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. Brand Benefit & Competence

Dimensi kelima adalah brand benefit and competence atau manfaat dan keunggulan merek. Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujud oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan benefit di sini dapat bersifat functional, emotional, symbolic maupun social, misalnya merek produk deterjen dengan benefit membersihkan

pakaian (functional benefit/values), menjadikan pemakai pakaian yang dibersihkan jadi percaya diri (emotional benefit/values), menjadi simbol gaya hidup masyarakat modern yang bersih (symbolic benefit/values), dan memberi inspirasi bagi lingkungan untuk peduli pada kebersihan diri, lingkungan dan hati nurani (social benefit/values). Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan memengaruhi brand image produk, individu atau lembaga/perusahaan tersebut.

2.1.2.5 Aspek Pengukuran Citra Merek

Pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek (Firmansyah, 2023):

1. Merek mudah diingat:

Artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan disebut atau diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.

2. Merek mudah dikenal:

Selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut trade dress. Melalui komunikasi yang intensif, suatu bentuk produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen. Sehingga trade dress sering sama seperti merek dagang, yaitu diferensiasi produk dan jasa di

pasar yang dapat dimintakan perlindungan hukum.

3. Reputasi merek baik: Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil.

2.1.3 Teori Tentang Periklanan

2.1.3.1 Pengertian Periklanan

Iklan merupakan penyajian informasi non-personal tentang barang, merek, perusahaan atau gerai yang didanai sponsor (Firmansyah, 2020). Iklan adalah bentuk presentasi dan promosi nonpribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu (Sudaryono, 2016).

iklan adalah saluran berbasis teknologi untuk mengarahkan lalu lintas berbagai layanan yang dapat digunakan secara terpisah atau digabungkan untuk mencapai hasil terbaik (Thoriq, 2021). Iklan dapat diartikan sebagai proses penyampaian informasi tentang produk/gagasan melalui media dengan tujuan untuk mempengaruhi khalayak agar melakukan tindakan sesuai yang diharapkan pengiklan (Siswanto, 2021).

iklan merupakan cara mengingatkan, menambah, atau membangkitkan pesan-pesan terdahulu dan bukan mengajarkan konsumen mengenai manfaat produk atau pemakaiannya (Ihsan, 2021).

Berdasarkan pandangan para ahli yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa iklan adalah pemanfaatan media untuk menyampaikan informasi kepada konsumen sekaligus mendorong mereka untuk melakukan suatu tindakan. Iklan dapat berbentuk penyampaian atau promosi yang bersifat nonpribadi mengenai ide, produk, atau layanan, yang pelaksanaannya didanai oleh sponsor tertentu. Sponsor tersebut dapat berupa individu, kelompok, atau organisasi.

2.1.3.2 Keputusan Pokok Periklanan

Terdapat lima keputusan pokok dalam periklanan yaitu sebagai berikut ini (Sudaryono, 2016):

1. *Mission*
Yaitu menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan.
2. *Money*
Yaitu besarnya anggaran iklan yang ditetapkan.
3. *Message*
Yaitu perancangan, pengevaluasian, pemilihan, dan pengeksekusian pesan yang disampaikan kepada audiens sasaran.
4. *Media*
Yaitu keputusan mengenai pemilihan media periklanan yang akan digunakan.
5. *Measurement*
Yaitu mengukur dampak komunikasi dan dampak penjualan.

2.1.3.3 Tujuan Periklanan

Terdapat beberapa tujuan yang dapat diberikan oleh periklanan merupakan sebagai berikut (Sudaryono, 2016):

1. Iklan bertujuan untuk meningkatkan reaksi calon pembeli atau pembeli potensial terhadap perusahaan dan penawaran barang perusahaan.
2. Iklan dirancang untuk meningkatkan penjualan barang dan keuntungan perusahaan.
3. Penetapan tujuan iklan berguna untuk memberikan pedoman bagi penyusun keputusan pesan dan media.
4. Iklan berfungsi sebagai standar evaluasi kinerja program periklanan.
5. Program periklanan dirancang untuk mengubah konsumen dari tidak tahu tentang suatu merek menjadi bersedia mencoba, membeli, dan selanjutnya.

2.1.3.4 Indikator Periklanan

indikator yang termasuk dalam model AIDA antara lain (Virgioni, 2020):

1. Attention

Tahap perhatian merupakan tahap dimana harus mampu menyadarkan konsumen akan keberadaan produk. Tahap ini dapat dicapai dengan menggunakan iklan video yang unik, menyenangkan, dan menghibur, atau jika menggunakan teks, bisa membuat headline yang menarik agar konsumen mulai membaca artikel tersebut. Indikator Attention yaitu: Pesan yang disampaikan dalam iklan, Visualisasi iklan yang menarik, Intensitas iklan.

2. Interest

Setelah berhasil menarik perhatian konsumen, harus dilakukan tindak lanjut yang baik. Merupakan tahap yang lebih dalam yaitu memberikan informasi produk, membujuk dan mampu memberikan alasan mengapa konsumen harus membeli produk yang ditawarkan. Selain itu konsumen merasa puas setelah menggunakan produk yang ditawarkan. Indikator Interest yaitu: Efektifitas media yang digunakan, Presepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan, Kejelasan konsumen.

3. Desire

Tahap dimana dilakukannya suatu penawaran yang tidak dapat ditolak oleh konsumen sehingga menimbulkan keinginan dan keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan. Yang mendorong konsumen pada tahap ini adalah kemampuan meyakinkan konsumen bahwa produk kitalah yang paling memenuhi kebutuhan mereka dan memberikan nilai tambah yang dibutuhkan. Desire terdiri dari tiga indikator: Memperoleh informasi dari iklan, Minat konsumen terhadap iklan, Kredibilitas iklan terhadap produk.

4. Action

Tahap dimana konsumen melakukan tindakan untuk mulai membeli produk. Tahap ini dapat dikatakan merupakan tahap dimana konsumen memutuskan apakah akan menggunakan kembali produk tersebut atau malah mengganti produk tersebut. Action terdiri dari tiga indikator: Keyakinan untuk membeli produk, Iklan menggunakan katakata yang sopan dan elegan, iklan garis menarik.

2.1.3.5 Fungsi Periklanan

fungsi periklanan antara lain (Firmansyah, 2020) :

1. Memberikan informasi Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak daripada lainnya, baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Nilai yang diciptakan oleh periklanan tersebut dinamakan faedah informasi. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang.
2. Membujuk atau mempengaruhi Dengan adanya iklan, perusahaan berusaha untuk mempengaruhi dan meyakinkan masyarakat akan kelebihan produknya, sehingga masyarakat terpengaruh dan akhirnya melakukan tindakan pembelian.
3. Menciptakan kesan (image) Pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, baik menggunakan warna, ilustrasi, bentuk, dan layout yang menarik. Terkadang pembeli sebuah barang tidak melakukan secara rasional atau memperhatikan nilai ekonomisnya, tetapi lebih didorong untuk mempertahankan atau mempertimbangkan gengsi, seperti pembelian rokok, kendaraan roda empat, dan sebagainya.
4. Memuaskan Keinginan Sebelum memilih dan membeli produk, terkadang pembeli ingin mengetahui terlebih dahulu kelebihan dan kekurangan dari barang itu. Sebagai contoh mereka ingin mengetahui lebih dulu tentang gizi,

vitamin dan harga pada sebuah produk makanan yang paling baik untuk keluarga.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah kajian atau studi yang telah dilakukan oleh peneliti lain sebelum penelitian saat ini. Penelitian ini berfungsi sebagai landasan teoritis atau referensi untuk memahami perkembangan studi dalam bidang tertentu. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang akan digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Dr. Parjono, M.Si (2022) Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Surabaya https://www.openread.academy/paper/reading?corpusId=164550473	Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware Di Toko Sakinah Jambangan Surabaya	Independen X ₁ = Kualitas Produk X ₂ = Citra Merek Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Mohamad Lani I (2022) Program Pascasarjana Universitas Pamulang Jakarta http://openjournal.unpa.ac.id/index.php/Proceedings/article/view/5499	Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Arwana Citramulia Tbk	Independen X ₁ = Citra Merek X ₂ = Promosi Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan citra merek dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

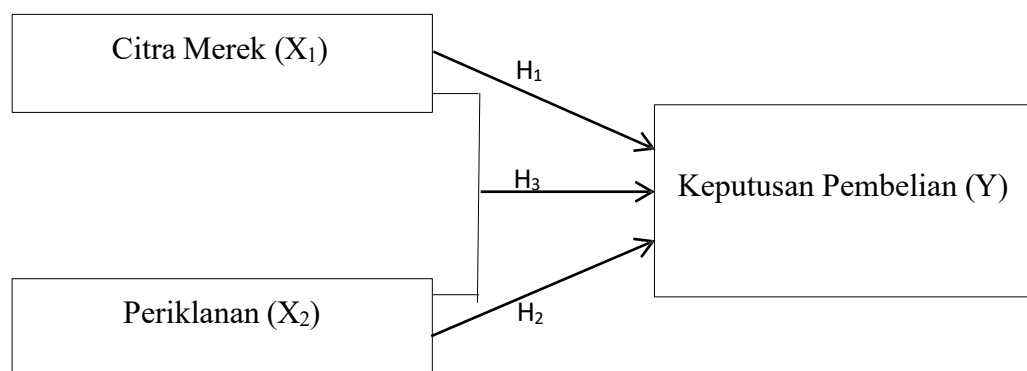
No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Fauzian Noor, Woro Utari, Nugroho Mardi W. (2020) Jurnal Mitra Manajemen Bojonegoro https://ejournalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/view/374/327	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk Pt. Salim Ivomas Pratama Kecamatan Bojonegoro Kabupaten Bojonegoro)	Independen X_1 = Kualitas Produk X_2 = Persepsi Harga X_3 = Citra Merek Dependen Y = Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Ina Ratnasari, Edi Suswardji (2020) Jurnal Manajerial Jakarta https://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/	Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fungsida Pt. Bayer Cropscience Pada Para Petani Di Kecamatan Rawamerta	Independen X_1 = Kualitas Produk X_2 = Citra Merek Dependen Y = Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Septiana Nur Hidayati, Erny Rachmawati, Tri Septin Muji R, Alfato Yusnar Kharismasyah (2023) Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen Purwokerto https://scholar.google.co.id/scholar?q=pengaruh+gaya+hidup,+persepsi+harga,+dan+citra+merek+produk+tupperware+terhadap+keputusan+pembelian+bagi+masyarakat+wonosari,+gung+kidul&hl=en&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar	Pengaruh citra merek, harga, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian	Independen X_1 = Citra Merek X_2 = Harga X_3 = Gaya Hidup Dependen Y = Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan Citra Merek, Harga, dan Periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Konseptual

Berikut ini merupakan kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu:

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

- H₁: Adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian CV. Kober Industri Plastik.
- H₂: Adanya pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian CV. Kober Industri Plastik.
- H₃: Adanya pengaruh citra merek dan periklanan terhadap keputusan pembelian CV. Kober Industri Plastik.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah CV. Kober Industri Plastik yang beralamat di MMF8+P89, Jl. KL. Yos Sudarso, Kota Bangun, Kec. Medan Deli, Kota Medan, Sumatera Utara.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu dilaksanakannya penelitian dimulai dari bulan Februari 2025 sampai dengan bulan Mei 2025.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Peneliti menentukan jenis data yang akan digunakan adalah data kuantitatif karena data kuantitatif adalah data yang digunakan dalam statistika adalah data kuantitatif. Dalam konteks analisis data penelitian kuantitatif, data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka (Rangkuti, 2017).

Jenis data didefinisikan sebagai pengelompokan data berdasarkan kriteria tertentu seperti berdasarkan sumbernya dan berdasarkan teknik pengumpulan datanya. Jenis data akan sangat menentukan teknik analisis data (pengolahan data) yang akan digunakan (Yusuf dan Daris, 2019).

3.2.2 Sumber Dataa

Data berdasarkan sumbernya terbagi menjadi dua yaitu (Yusuf dan Daris, 2019):

1. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh oleh peneliti secara langsung atau pertama kali.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan dari sumber-sumber yang telah ada atau telah dikumpulkan sebelumnya oleh lainnya.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi merupakan sekumpulan objek penelitian yang menjadi sasaran pengamatan penelitian. Namun oleh karena adakalanya populasi terlampau besar jumlah, maka secara metode diperlukan teknik untuk tidak perlu keseluruhannya diobservasi atau diamati, dengan menggunakan teknik sampel atau *sampling* (Qamar dan Rezah, 2020). Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian pada CV. Kober Industri Plastik tahun 2024 dengan jumlah populasinya yaitu 119 toko.

3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel merupakan sebagian karakteristik atau ciri yang dimiliki oleh suatu populasi atau bisa juga dikatakan bahwa sampel merupakan bagian kecil yang diambil dari anggota populasi berdasarkan prosedur yang sudah ditentukan sehingga bisa digunakan untuk mewakili populasi (Nurdin dan Hartati, 2019). Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 119 konsumen maka jumlah populasi akan diperkecil dengan teknik sampel slovin dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat error 5% dimana rumus slovin yang digunakan adalah :

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Toleransi Kesalahan (5%)

$$n = \frac{119}{1 + 119 (5\%^2)} = \frac{119}{1 + 119 (0,0025)} = \frac{119}{1 + 0,2975} = \frac{119}{1,2975} = 91,71484 = 92$$

Berdasarkan pengecilan jumlah sampel dengan rumus slovin, maka diketahui jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 92 sampel penelitian.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional yang dibuat dapat berbentuk definisi operasional yang diukur, ataupun definisi operasional eksperimental (Mustafa, et al. 2020). Berikut ini adalah definisi operasional variabel penelitian yang akan digunakan:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. (Firmansyah, 2020).	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Kcepatan dalam membeli sebuah produk (Lotte, et al. 2023)	
Citra Merek (X ₁)	Citra merek adalah sekumpulan asumsi yang ada dibenak konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai informasi dari sumber. (Yudhanto, 2018)	1. Identitas Merek 2. Kepribadian Merek 3. Asosiasi Merek 4. Sikap dan Perilaku Merek 5. Kompetensi dan Manfaat Merek (Firmansyah, 2023).	
Periklanan (X ₂)	Iklan merupakan penyajian informasi non-personal tentang barang, merek, perusahaan atau gerai yang didanai sponsor (Firmansyah, 2020).	1. <i>Attention</i> 2. <i>Interest</i> 3. <i>Desire</i> 4. <i>Action</i> (Virgioni, 2020).	Skala <i>Likert</i>

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang relevan dalam penelitian maka dilakukan dengan cara wawancara yang dibantu dengan instrumen penelitian yaitu kuesioner yang diberikan kepada responden, pengamatan langsung, serta studi kepustakaan. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada pihak yang berhubungan dengan masalah yang diteliti (Rezeki dan Gustina, 2021).

Studi pustaka merupakan studi yang dilakukan dengan menggunakan dokumen sebagai sumber data utamanya seperti naskah, buku, koran, majalah, dan lain-lain (Sugiarti, et al. 2020). Dalam setiap penelitian dan riset, data merupakan bagian yang terpenting. Untuk memperoleh dan mengumpulkan data, ada beragam teknik yang bisa dilakukan, salah satunya dengan menggunakan angket atau kuesioner (Herlina, 2019). Angket atau kuesioner merupakan salah satu cara untuk mengambil data dari responden dengan cara membuat daftar pertanyaan sesuai dengan data yang diperlukan peneliti dari objek yang akan diteliti, sedangkan studi pustaka adalah penelitian yang menggunakan buku sebagai objek penelitian (Tantawi, 2019). Dokumentasi digunakan untuk mengetahui data-data perusahaan dan juga mencakup pengam-bilan dari sumber internet sehubungan dengan topik penelitian (Manik, 2018).

Skala *Likert* adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam angket dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Skala *Likert* meletakkan respon dalam suatu kontinum. Berikut ini contoh skala *Likert* dengan 5 pilihan (Yuliawati, et al. 2019):

Tabel 3.2
Skala Likert

Keterangan	Jumlah Responden
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Yuliawati, et al., 2019

3.6 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh perlu di uji ketepatan atau kecermatannya dan keandalannya agar hasil pengolahan data dapat lebih tepat dan akurat. Oleh karena itu, perlu diketahui seberapa tinggi validitas dan realibilitas alat ukur yang digunakan. Untuk menguji ketetapan dan kehandalan kuisisioner, akan dilakukan *pretest* terhadap 30 responden diluar sampel penelitian dari sisa populasi.

3.6.1 Uji Validitas

Validitas yang baik sangat diperlukan dalam sebuah penelitian untuk menghindari hasil penelitian yang bias. Alat analisis yang biasa digunakan adalah *Bivariate Pearson* (Produk Momen *Pearson*) yaitu suatu analisis yang mengorelasikan nilai item per item terhadap skor total item dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Namun sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka korelasi antar item dianggap rendah dan dinyatakan tidak valid (Marzuki, et al. 2020).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ketepatan atau keajegan alat tersebut dalam mengukur apa yang diukurnya. Artinya kapan pun alat ukur tersebut digunakan akan memberikan hasil ukur yang sama (Riyanto dan Hatmawan, 2020). Secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut (Herlina, 2019):

1. *Cronbach's alpha* $< 0,6$ = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* $0,6-0,79$ = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* $0,8$ = reliabilitas baik.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Model regresi linear dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik yaitu data residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Harus terpenuhinya asumsi klasik karena agar diperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujian dapat dipercaya. Tujuan pengujian asumsi klasik untuk memberikan keyakinan bahwa model regresi yang diperoleh memiliki ketepatan dalam melakukan estimasi, tidak bias, dan konsisten. Setelah tahapan uji asumsi klasik terpenuhi maka dilanjutkan pengujian hipotesis (Pane, et al. 2021).

Model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan asumsi klasik. Asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model regresi linier antara lain residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinieritas dan tidak adanya heteroskedastisitas (Priyatno, 2018).

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Histogram dan Normal Probability Plot of Regression atau dengan uji One Sample Kolmogorov Smirnov (Situmorang, 2022).

Uji normalitas bisa dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan grafik histogram dan *normal probability plot of regression*. Berikut ini dasar pengambilan keputusannya (Marsam, 2020):

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogramnya dan *normal probability plot of regression* menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogram *normal probability plot of regression* tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah nilai residual memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Salah satu metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* nilai residual $> 0,05$, maka asumsi normalitas terpenuhi (Supriadi, 2020).

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Jika antar variabel independen terjadi multikolinieritas sempurna, maka koefisien regresi variabel independen tidak dapat ditentukan dan nilai standar error menjadi tidak terhingga. Jika multikolinieritas antar variabel tidak sempurna tapi tinggi, maka koefisien regresi variabel independen dapat ditentukan, tapi memiliki nilai standar error tinggi yang berarti nilai koefisien regresi tidak dapat diestimasi dengan tepat. Nilai *cutoff* yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah $tolerance < 0,1$ atau sama dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) > 10 (Supriadi, 2020).

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (Priyatno, 2018).

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan jumlah variabel bebasnya, maka regresi dibedakan menjadi 2 yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Untuk regresi linear sederhana hanya terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat, sedangkan untuk regresi linier berganda terdiri dari 2 atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat. Untuk persamaan regresi linier pada umumnya dirumuskan sebagai berikut (Riyanto dan Hatmawan, 2020):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)

X₁ = Citra Merek (*independent variabel*)

X₂ = Periklanan (*independent variabel*)

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (5%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji parsial adalah uji yang digunakan untuk menguji kemaknaan koefisien regresi/parsial. Pengujian secara parsial ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel bebas dan terikat dengan melihat nilai t pada taraf signifikansi 5%. Uji t digunakan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat (Rezeki, et al. 2021). Uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas

terhadap variabel terikat secara parsial. Taraf signifikan adalah 5%. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut (Jaya, 2020):

H_0 Diterima apabila : $t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}}$

H_a Diterima apabila : $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$

3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji simultan F (Uji Simultan) digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama-sama. Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh dimensi variabel bebas secara serempak terhadap variabel terikat (Rezeki, et al. 2021).

Uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5%. Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah (Priyatno, 2018):

H_0 Diterima apabila : $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$

H_a Diterima apabila : $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$

3.6.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 – 1. Nilai koefisien determinasi yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya nilai koefisien determinasi yang besar dan mendekati 1 menunjukkan bahwa hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel variabel terikat. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap penambahan satu variabel independen, maka nilai koefisien determinasi pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, dianjurkan untuk menggunakan nilai *adjusted R^2* pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti koefisien determinasi, nilai *adjusted R^2* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model (Riyanto dan Hatmawan, 2020).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan pembahasan mengenai masalah pengaruh antara Citra Merek dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. *Brand Image* berpengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Kober Industri Plastik.
2. Periklanan berpengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Periklanan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Kober Industri Plastik.
3. *Brand Image* dan Periklanan berpengaruh positif yang signifikan secara simultan antara variabel *Brand Image* dan Periklanan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Kober Industri Plastik. Hal ini berarti besarnya pengaruh Citra Merek dan Periklanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

5.2 Saran

Beberapa saran yang diajukan peneliti untuk perkembangan CV. Kober Industri Plastik antara lain sebagai berikut ini:

1. CV. Kober Industri Plastik diharapkan dapat meningkatkan Citra Merek dengan mempererat kepercayaan dan kepuasan secara keseluruhan. Selain

itu dapat juga dilakukan dengan meningkatkan strategi komunikasi yang lebih transparan dan konsisten seperti memberikan informasi yang jelas mengenai produk, kegunaan, dan spesifikasi yang jelas.

2. CV. Kober Industri Plastik belum mampu membangkitkan rasa penasaran atau ketertarikan lebih lanjut terhadap produk yang ditawarkan. CV. Kober Industri Plastik diharapkan untuk melakukan penyempuraan terhadap konten iklan dengan memperhatikan aspek manfaat dan keunikan yang akan memicu rasa ingin tau konsumen.
3. CV. Kober Industri Plastik diharapkan untuk mengidentifikasi faktor penyebab lamanya proses pengambilan keputusan, seperti kurangnya informasi produk, pertimbangan harga, atau ketersediaan produk. Cv.Kober Industri Plastik bias memberikan katalog produk yang lengkap, informasi manfaat, dan testimony konsumen yang akan membuat pelanggan lebih cepat memutuskan untuk membeli produk.

5.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan sebagai berikut

1. CV. Kober Industri Plastik harus terus memperhatikan Citra merek yang beredar dimana :
 - a. CV. Kober Industri Plastik diharapkan dapat meningkatkan Citra Merek dengan mempererat kepercayaan dan kepuasan secara keseluruhan. Selain itu dapat juga dilakukan dengan meningkatkan

strategi komunikasi yang lebih transparan dan konsisten seperti memberikan informasi yang jelas mengenai produk, kegunaan, dan spesifikasi yang jelas.

- b. CV. Kober Industri Plastik harus menjaga konsistensi kualitas produk, memperkuat hubungan pelanggan, dan terus berinovasi agar menjadi umpan balik untuk mempertahankan serta mengembangkan kepuasan pelanggan yang sudah sesuai dengan harapan.

2. Periklanan pada CV. Kober Industri Plastik perlu diperhatikan :

- a. Iklan CV. Kober Industri Plastik belum mampu membangkitkan rasa penasaran atau ketertarikan lebih lanjut terhadap produk yang ditawarkan. CV. Kober Industri Plastik diharapkan untuk melakukan penyempuraan terhadap konten iklan dengan memperhatikan aspek manfaat dan keunikan yang akan memicu rasa ingin tau konsumen.
- b. CV. Kober Industri Plastik sebaiknya mempertahankan elemen iklan yang paling menarik perhatian konsumen sejak awal, dan terus mengembangkan kreativitas visual dan pesan yang relevan agar daya tarik iklan tetap kuat serta mampu menjangkau pelanggan baru.

3. Keputusan pembelian konsumen dalam memilih dan membeli barang, CV.

Kober Industri Plastik harus memperhatikan :

- a. CV. Kober Industri Plastik bias menyediakan katalog produk yang lengkap, informasi manfaat, dan testimony konsumen yang akan

membuat pelanggan lebih cepat memutuskan untuk membeli produk.

- b. CV. Kober Industri Plastik sebaiknya terus membangun kepercayaan melalui jaminan kualitas, testimoni pelanggan, dan kualitas pelayanan, serta menonjolkan keunggulan kompetitif yang membedakan produknya dari merek lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrida, F. (2024). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Healthcare Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Media Mahardhika*, 22(2), 271-27.
- Afrida, F., & Setyorini, D. (2024). Pengaruh Penerapan Green Accounting Dan Green Innovation Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Sustainable Accounting Sebagai Variabel Moderating. *Financial: Jurnal Akuntansi*, 10(2), 221-233.
- Afrida, F., Nasution, L. E., Setyorini, D., Harahap, D. S., Sihombing, I. R., & Simbolon, D. (2023). Pelatihan Penggunaan Aplikasi Quizizz sebagai Media Pembantu Guru dalam Pembuatan Soal Pilihan Berganda pada Guru-guru di SMKS Budi Agung Medan. *Jurnal Pengabdian West Science*, 2(08), 698-704.
- Afrida, F., Siregar, F. A., Simbolon, D., & Setyorini, D. (2025). Meningkatkan Kesadaran Masyarakat akan Green Economy: Memperdayakan Masyarakat Melalui Kewirausahaan pada Dinas Lingkungan Hidup Kota Langsa. *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 22-26.
- Afrizal, A., Marliyah, M., & Fuadi, F. (2021). Analisis Terhadap Cryptocurrency (Perspektif Mata Uang, Hukum, Ekonomi Dan Syariah). *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 13-41.
- Afrizal, S. S., & Sugianto.(2022). Studi Literatur Kritis Risiko Reputasi pada Manajemen Risiko Perbankan Syariah. *Jurnal EMT Kita*, 6(1), 147-157.
- Alfiana, A., Loo, P., Judijanto, L., Rakinaung, J. C., & Durya, N. P. M. A. (2024). Analysis Of The Effect Of Macroeconomic Variables On Returns Of Mutual Fund Shares Traded At State Owned Bank. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 223-228.
- Bukit, N., Siagian, S. H., & Nainggolan, S. G. V. (2023). Effect of Current Ratio and Activity Ratio on Profitability in Food and Beverage Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange (2018-2021). *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 603-608.
- Chusumastuti, D., Elisabeth, C. R., Nurali, N., Suryadharma, M., & Sinaga, H. D. E. (2023). Gangguan digital dan transformasi ekonomi: menganalisis dampak e-commerce terhadap industri tradisional. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(03), 173-185.
- Darmawati, D., Hidayah, Y., Tarigan, E., Amril, A., & Loo, P. (2023). Pengaruh Prestasi Kerja, Jabatan Kerja, Kepemimpinan Transformal, Kepedulian Lingkungan dan Disiplin Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Guru SMA di Indonesia. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 11(3), 745-771.
- Gultom, P., Januarty, W., & Tiofanny, C. (2025). Studi Literatur: Pengembangan Talenta Digital untuk Transformasi Digital di Sektor Jasa Keuangan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 11(1), 1-13.
- Gultom, P., Nainggolan, S. G. V., & Hariana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30.
- Hek, T. K., & Angeline, V. (2020). Analisis Pengaruh Return On Asset, Current Ratio, Debt To Equity, dan Total Asses Turnover Terhadap Kebijakan Dividen pada Perusahaan Food and Beverages yang Terdaftar di BEI pada Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 8(6).

- Hek, T. K., & Gani, P. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Kesadaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepatuhan Pajak PBB di Kecamatan Patumbak. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 1001-1006.
- Hek, T. K., Pardede, S. L. A., & Pangestu, Y. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Leverage dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2018. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 9(3).
- Hutabarat, M. I., Firmansyah, E., Sitompul, S., Loo, P., Harahap, N. D., & Zai, F. Y. (2022). Meningkatkan Kesadaran Kaum Muda dengan Memahami Penghasilan Tidak Kena Pajak bagi Siswa SMA Swasta Indonesia Membangun Medan. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 40-48.
- Irawati, N., Sinaga, H. D., & Siddik, M. (2018). PEMBELAJARAN TEKNOLOGI KOMPUTER BIDANG PERKANTORAN BAGI PERANGKAT DESA DI KECAMATAN BUNTU PANE. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(2), 19-22.
- Kaseng, A., Tamba, I. F. U., Hou, A., Nainggolan, S. G., & Tambunan, D. (2024). Dampak Literasi Keuangan dan Financial Technology Terhadap Kinerja Keuangan UKM. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 8464-8475.
- Loo, P. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas kesehatan terhadap kepuasan pasien BPJS pada RS. Insani Stabat. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 3(1), 1.
- Loo, P. (2021). Pengaruh Pengawasan, Kepuasan Kerja Dan Kepemimpinan Terhadap Disiplin Kerja Pada Hotel Grand Aston Medan. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 2(1).
- Loo, P., & Kristina, K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 6(1), 68-78.
- Loo, P., & Marpaung, L. W. (2024). Workshop Suply Chain Manajemen Untuk Meningkatkan Efisiensi Bisnis Dengan Menggunakan Aplikasi Moonsonsim Di SMA Wiyata Dharma. *Jurnal TUNAS*, 5(2), 93-97.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Loo, P., Novilia, F., Raharjo, T. B., Semmawi, R., & Abas, A. J. (2024). The Influence Of Shopping Lifestyle On Impulse Buying Behavior With Positive Emotion As A Moderating Variable. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 1526-1534.
- Loo, P., Situmorang, I. R., Simarmata, A., & Nainggolan, S. G. (2023). Sosialisasi Cara Sehat Mengelola Keuangan Keluarga Kepada Para Ibu di GKPI Jemaat Khusus Teladan. *Jurnal Masyarakat Indonesia (Jumas)*, 2(02), 66-72.
- Majid, M. S. A., Marliyah, M., Handayani, R., Fuadi, F., & Afrizal, A. (2022). A study of literature: Cryptocurrency of Syariah perspective. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAAS)*, 2(1), 93-102.
- Muhajir, A., Sinaga, H. D. E., Utami, E. Y., Karo-karo, A. P., & Triadi, D. (2024). Pengaruh Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis terhadap Penerimaan Pasar pada Industri Makanan dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

Minuman di Indonesia. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 2(02), 103–114.
<https://doi.org/10.58812/smb.v2i02.368>

- Nadia, C., Hambali, H., & Sinaga, H. D. E. (2022). IMPLEMENTATION GEOGRAPHIC INFORMATION SYSTEMS IN UMKM MAPPING IN THE BATU BATU REGENCY. *Jurnal Teknik Informatika (Jutif)*, 3(4), 969-974.
- Nainggolan, S. G. (2019). Sistem Informasi Akuntansi Kredit Konsumtif CV. Multi Global Perkasa. *Jatilima*, 1(2), 22-32.
- Nainggolan, S. G. V., & Simarmata, A. M. (2023). PEMBUATAN LAPORAN KEUANGAN SEDERHANA UNTUK UMKM. *Multidisiplin Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(01), 20-25.
- Nainggolan, S. G., & Bukit, N. (2023). Pengaruh Kinerja Manajemen Terhadap Kinerja Keuangan PT. Industri Karet Deli Periode 2009-2021. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 3(02), 71-77.
- Nicholas, N., Sinaga, H. D. E., & Rezeki, S. (2023). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PENGETAHUAN TEKNOLOGI, KEPERCAYAAN TERHADAP PERILAKU PENGGUNA MOBILE BANKING DENGAN MEDIASI ANIMO TRANSAKSI. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(3), 724-740.
- Nurdiani, T. W., Anas, M., Afrizal, A., & Sulistiana, I. (2023). The impact of data volume and analytical complexity in Big Data technology on financial performance prediction in financial companies in Indonesia. *The ES Accounting And Finance*, 2(01), 64-76.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.
- Putri, C. S., Sembiring, M. A., & Sinaga, H. D. E. (2022). Skin Disease Detection Expert System Using Naive Bayes Classifier Method. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 9(1), 91-96.
- Sari, N. L., Saputra, H., & Sinaga, H. D. E. (2021). Implementasi Supply Chain Management Berbasis Web Untuk Pengelolaan Stok Dan Distribusi Spare Part Handphone Pada Erwin Ponsel. *J-Com (Journal of Computer)*, 1(2), 103-108.
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. (2020). Pengembangan Kemampuan Guru dalam Menjalankan PJJ Menggunakan Teknologi Dan Media Pembelajaran Daring. *Jurnal Anadara Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2).
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan E-CRM Penjualan Sapi di Gapoktan Bina Tani Kepenghuluan Sintong. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 5(2), 1113-1121.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *Journal of Science and Social Research*, 6(2), 381-387.
- Sibuea, D. N., Simorangkir, E. N., & Wahyuni, P. (2023). Pengaruh struktur aktiva, ukuran perusahaan, ROA, current ratio dan total asset turnover terhadap struktur modal pada perusahaan property & real estate di BEI tahun 2019-2021. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 5292-5306.

- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Pengembangan media pembelajaran ular tangga aljabar siswa sekolah dasar. *Jurnal Education and Development*, 6(2), 9-9.
- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Peningkatan Kemampuan Matematika Siswa Sekolah Dasar Melalui Media Pembelajaran Ular Tangga Aljabar. *Jurnal Mathematics Paedagogic*, 3(1), 25-30.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). Analisis perilaku minat wisatawan berkunjung kembali ke pulau samosir. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *Journal of Science and Social Research*, 4(1), 80-86.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Melirik Hidroponik Sayuran Segar Skala Rumah Tangga Sebagai Peluang Usaha. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(1), 29-33.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Perbandingan double moving average dengan double exponential smoothing pada peramalan bahan medis habis pakai. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 4(2), 197-204.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2022). Penerapan Trend Moment Untuk Meramalkan Penjualan Produksi Kelapa Sawit Di Kebun Buntu Pane, Kabupaten Asahan. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 6(2), 601-614.
- Sinaga, H. D. E., & Latiffani, C. (2019). Motivasi Dan Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Perekonomian Ibu Rumah Tangga Di Kelurahan Sendang Sari Kec. Kisaran Barat. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 2(1), 43-48.
- Sinaga, H. D. E., Gultom, P., & Suhpina, S. (2024). Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Indah Sakti Motorindo. *Journal of Science and Social Research*, 7(1), 38-43.
- Sinaga, H. D. E., Hutahaean, J., & Siagian, Y. (2020). Kreatif, indah dan berpeluang bisnis lewat Kokedama. *Aptekmas Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 3(3).
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Sinaga, H. D. E., Lazuardi, D., & Wangsa, F. (2024). Pengaruh Keragaman, Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Science and Social Research*, 7(4), 1656-1663.
- Sinaga, H. D. E., Piliang, R., & Anggraeni, D. (2022). Belajar Membuat Grafik Linier Sederhana Bagi Siswa SMA Panti Budaya Kisaran. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(3), 139-144.
- Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Manik, D. (2022). Pemanfaatan Tumbuhan Melalui Edukasi Ecoprint Yang Ramah Lingkungan Di Kecamatan Air Joman. *JATI EMAS (Jurnal Aplikasi Teknik dan Pengabdian Masyarakat)*, 6(3), 43-48.
- Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Syah, A. Z. (2021). Mengembangkan Kreativitas Ibu-ibu Dharma Wanita Persatuan Melalui Ecoprint di RSUD HAMS. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(2), 74-80.

- Sinaga, H. D. E., Syafnur, A., & Irawati, N. (2021). Pelatihan Pemantapan Pengolah Kata dan Angka Untuk Pembuatan Laporan Kepada Pegawai Pemerintahan. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 4(2), 181-188.
- Sinaga, H. D. E., Syamsulbahri, S., Muhajir, A., & Darmayanti, N. (2024). Analysis of the Effect of Social Media Usage, Search Engine Optimization, and Content Strategy on Business Growth in the E-Commerce Industry in Indonesia. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 2(01), 11-18.
- Sinaga, H. E., Fenny, F., Nainggolan, E., & Januariy, W. (2024). The Effect of Environmental Awareness, Sustainable Corporate Image, and Green Product Price on Consumer Purchase Intention in Indonesia. *West Sci. Soc. Humanit. Stud*, 2(05), 899-911.
- Siringoringo, M. J. B., Nasution, M. H., Firmansyah, E., Sitorus, S. A., & Loo, P. (2022). MODAL KERJA, ASET DAN SUKU BUNGA TERHADAP PERUBAHAN LABA PADA PT. SANFREMY PRATAMA MEDAN. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(03), 63-75.
- Situmorang, F., & Pane, Y. (2024). Internal Company Behavioral factors that influence financial fraud. *Journal Accounting International Mount Hope*, 2(1), 57-66.
- Situmorang, I. R., & Situmorang, F. (2022). Penerapan absensi berbasis sistem digitalisasi di PT. Abdi Budi Mulia. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(2), 83-89.
- Sujinny, S., Loo, P., & Nasution, L. E. (2024). The Role of People's Business Credit (Kur) and The Use of E-Marketing For The Development of Msmes In Medan Deli District In Medan City. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(1), 233-243.
- Swasono, M. A. H., Bakti, R., Yusniar, Y., Silaen, M., & Afrizal, A. (2023). Pemberdayaan Pelaku UMKM Dalam Rangka Meningkatkan Kelangsungan dan Mengembangkan Usaha Bakmie Purnama. *Eastasouth Journal of Effective Community Services*, 2(01), 16-26.
- Tambunan, D., Amalia, F., Yanuarisa, Y., Grace, S., Nainggolan, V., & Fadila, Z. (2022). Improving accounting understanding through mathematical logical intelligence and emotional intelligence through learning interest student at mahkota tricom superior university. *Jurnal Mantik*, 6(2), 1506-1513.
- Tan, K. H., Maria, E., & Christin, S. (2020). Pengaruh Perputaran kas, Perputaran Piutang dan Perputaran Persediaan Terhadap Return On Equity Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmu Manajemen Methonomix*, 3(1), 27-38.
- Wahyuni, P. (2018). Pengaruhi pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).
- Wahyuni, P. (2018). Pengaruhi pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).
- Wahyuni, P., & Silaban, P. S. (2022). Tax Planning and Tax Avoidance The Effect on the Value of Manufacturing Companies in the Food and Beverage Sub-Sector. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3849-3855.
- Wahyuni, P., Rinaldi, M., & Saputra, A. E. (2022). The Effect of Accounting Information Systems And Internal Audits on Internal Control at PT. Sierra Mandiri Distribusindo. *Enrichment: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya*

Journal of Management, 12(2), 1673-1679.

- Wibaselpa, A., Santosa, T. A., Batjo, S. N., Fauzi, R. U. A., Nugraha, A. R., Sinaga, H. D. E., & Wulandari, A. S. R. (2025). The role of employee engagement in increasing Millennial and Gen Z employee retention. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 51-56.
- Yanti, E. D., Efendi, B., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan sistem bimbingan konseling metode forward chaining mts s ppm shadr el-islam asahan. *JUTSI: Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 1(3), 203-210.
- Simbolon, D., Aldi, M. F., Kanchanawongpaisan, S., Rashid, M. H. A., Giang, P. B., Najla, N., & Selfina, S. (2025). Empowering Rural Women Through Digital Marketing and Financial Management Education Towards Independent and Sustainable Businesses. *Eastasouth Journal of Effective Community Services*, 4(02), 444-452.
- Herlambang, A., Afrida, F., Simbolon, D., Sari, O., & Shieh, J. G. (2025). EXPLORING THE EFFECTS OF CARBON TAX IMPLEMENTATION PLAN ON ENVIROMENTAL PRACTICES IN THE COAL INDUSTRIES OF INDONESIA COMPARING TO JAPAN AND INDIA (2019-2023). *Jurnal PenKoMi: Kajian Pendidikan dan Ekonomi*, 8(2), 326-330.

SS	= Sangat Setuju	= Skor 5
S	= Setuju	= Skor 4
RR	= Ragu-Ragu	= Skor 3
TS	= Tidak Setuju	= Skor 2
STS	= Sangat Tidak Setuju	= Skor 1

Variabel X₁ (Citra Merek)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Identitas Merek						
1	Pelanggan dapat dengan mudah mengenali merek CV Kober Industri Plastik dari produk yang ditawarkan.					
2	Pelanggan menilai merek CV Kober Industri Plastik memiliki identitas yang unik dibandingkan kompetitor.					
Kepribadian Merek						
3	Pelanggan melihat merek CV Kober Industri Plastik sebagai merek yang inovatif dan modern.					
4	Pelanggan menilai bahwa merek CV Kober Industri Plastik mencerminkan profesionalisme dalam produk-produknya.					
Asosiasi Merek						
5	Pelanggan mengaitkan CV Kober Industri Plastik dengan kualitas produk yang tinggi.					
6	Pelanggan merasa merek CV Kober Industri Plastik berhubungan erat dengan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.					
Sikap dan Perilaku Merek						
7	Pelanggan menilai CV Kober Industri Plastik selalu memberikan respons yang cepat terhadap kebutuhan mereka.					
8	Pelanggan menganggap CV Kober Industri Plastik konsisten dalam memberikan pelayanan yang baik.					
Kompetensi Merek						
9	Pelanggan percaya bahwa CV Kober Industri Plastik memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mereka secara efektif.					
10	Pelanggan menilai produk CV Kober Industri Plastik menawarkan manfaat yang sesuai dengan harapan mereka.					

Variabel X₂ (Periklanan)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Attention						
1	Pelanggan merasa iklan CV Kober Industri Plastik menarik perhatian sejak awal tampilannya.					
2	Pelanggan menganggap visual dan informasi dalam iklan cukup mencolok dibandingkan					

	iklan produk plastik lainnya.					
--	-------------------------------	--	--	--	--	--

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Interest						
3	Pelanggan menilai iklan CV Kober Industri Plastik mampu menimbulkan rasa penasaran terhadap produk yang ditawarkan.					
4	Pelanggan tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk setelah melihat iklan.					
Desire						
5	Pelanggan menilai iklan memberikan dorongan untuk mencoba produk plastik dari CV Kober Industri Plastik.					
6	Pelanggan melihat produk yang diiklankan mampu memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan lebih baik.					
Action						
7	Pelanggan mendapatkan dorongan untuk mencari informasi lebih lanjut setelah melihat iklan CV Kober Industri Plastik.					
8	Pelanggan mempertimbangkan untuk membeli produk plastik setelah terpengaruh oleh iklan.					

Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Kemantapan Pada Sebuah Produk						
1	Pelanggan yakin terhadap kualitas produk plastik yang ditawarkan oleh CV Kober Industri Plastik.					
2	Pelanggan tidak ragu untuk memilih produk plastik dari CV Kober Industri Plastik dibandingkan merek lain.					
Kebiasaan Dalam Membeli Produk						
3	Pelanggan secara rutin membeli produk plastik dari CV Kober Industri Plastik.					
4	Pelanggan selalu memilih produk plastik dari CV Kober Industri Plastik saat membutuhkan barang serupa.					
Kecepatan Dalam Membeli Sebuah Produk						
5	Pelanggan memutuskan untuk membeli produk plastik dari CV Kober Industri Plastik dengan cepat setelah melihat penawaran.					
6	Pelanggan tidak membutuhkan waktu lama untuk memutuskan pembelian produk plastik dari CV Kober Industri Plastik.					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas

NO	CITRA MEREK										TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	44
2	5	5	4	5	5	5	1	4	5	5	44
3	5	5	2	5	5	4	5	2	5	4	42
4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	44
5	2	5	5	5	2	5	4	5	5	5	43
6	5	5	1	5	5	5	5	1	5	5	42
7	5	4	4	4	5	4	5	4	1	4	40
8	3	5	2	5	3	2	4	2	4	2	32
9	5	5	5	5	5	5	2	5	4	5	46
10	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	46
11	4	1	3	1	4	3	3	3	5	3	30
12	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	46
13	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	44
14	5	5	4	5	5	1	4	4	3	1	37
15	4	5	2	5	4	4	1	2	5	4	36
16	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	47
17	5	5	5	5	5	3	5	5	3	3	44
18	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	15
19	4	5	3	5	4	5	2	3	4	5	40
20	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	44
21	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	47
22	5	3	5	3	5	4	5	5	5	4	44
23	5	5	5	5	5	2	1	5	4	2	39
24	5	5	4	5	5	1	5	4	5	1	40
25	5	5	4	5	5	4	2	4	5	4	43
26	5	2	4	2	5	3	1	4	5	3	34
27	5	4	4	4	5	5	3	4	5	5	44
28	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	45
29	5	4	5	4	5	2	5	5	4	2	41
30	5	4	4	4	5	5	1	4	4	5	41

NO	PERIKLANAN								TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	5	5	4	5	5	5	5	4	38
2	5	5	5	5	4	5	5	4	38
3	5	5	4	5	2	5	5	1	32
4	5	5	5	5	4	5	5	5	39
5	5	5	4	5	4	5	4	5	37
6	5	5	5	5	5	5	4	5	39
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	5	5	5	5	5	5	5	3	38
9	4	5	5	4	5	4	5	5	37
10	4	5	5	4	5	4	5	4	36
11	5	5	5	5	5	4	4	4	37
12	3	5	1	3	3	4	4	4	27
13	5	5	5	5	4	1	4	1	30
14	5	4	5	2	4	3	4	2	29
15	5	4	5	5	4	4	4	5	36
16	5	4	5	5	3	4	4	4	34
17	5	1	2	5	5	4	1	1	24
18	5	5	5	5	4	4	4	5	37
19	5	5	5	5	2	4	5	2	33
20	4	5	4	4	5	5	5	5	37
21	4	5	5	4	5	5	5	4	37
22	4	5	5	4	5	5	4	5	37
23	5	1	5	2	4	5	5	2	29
24	2	3	5	5	1	4	1	5	26
25	5	4	2	5	4	5	2	1	28
26	5	1	5	5	4	5	4	4	33
27	2	4	1	2	3	2	4	5	23
28	5	2	5	5	5	4	4	1	31
29	5	5	5	5	2	4	5	5	36
30	5	5	5	5	5	4	5	5	39

NO	KEPUTUSAN PEMBELIAN						TOTAL
	1	2	3	4	5	6	
1	5	5	5	4	5	5	29
2	5	5	5	4	4	5	28
3	5	5	5	5	4	5	29
4	5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	5	5	4	5	29
6	4	5	5	5	5	5	29
7	4	4	3	5	5	5	26
8	4	4	4	5	5	5	27
9	5	4	4	3	1	4	21
10	5	5	4	4	5	4	27
11	5	5	2	4	5	5	26
12	4	5	5	4	2	5	25
13	5	5	5	2	4	5	26
14	5	5	5	5	4	5	29
15	2	5	4	5	2	4	22
16	4	5	4	5	4	4	26
17	4	5	5	4	4	4	26
18	4	5	5	4	4	4	26
19	5	3	2	2	3	4	19
20	5	5	5	5	2	4	26
21	2	2	4	1	3	5	17
22	5	2	4	5	4	2	22
23	2	2	4	4	5	1	18
24	5	5	4	4	5	5	28
25	5	2	4	4	5	5	25
26	5	5	4	3	5	5	27
27	5	3	4	4	5	5	26
28	4	4	1	2	1	4	16
29	4	4	4	4	5	5	26
30	4	5	4	1	1	5	20

Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas Citra Merek (X1)

		Correlations										TOT
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	AL
P1	Pearson Correlation	1	.160	.340	.160	1.00 0**	.154	.172	.340	.170	.154	.576* *
	Sig. (2-tailed)		.400	.066	.400	.000	.415	.365	.066	.368	.415	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.160	1	.142	1.00 0**	.160	.213	.150	.142	.109	.213	.563* *
	Sig. (2-tailed)	.400		.454	.000	.400	.258	.429	.454	.566	.258	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.340	.142	1	.142	.340	.218	.141	1.00 0**	.035	.218	.637* *
	Sig. (2-tailed)	.066	.454		.454	.066	.247	.457	.000	.854	.247	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.160	1.00 0**	.142	1	.160	.213	.150	.142	.109	.213	.563* *
	Sig. (2-tailed)	.400	.000	.454		.400	.258	.429	.454	.566	.258	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	1.00 0**	.160	.340	.160	1	.154	.172	.340	.170	.154	.576* *
	Sig. (2-tailed)	.000	.400	.066	.400		.415	.365	.066	.368	.415	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.154	.213	.218	.213	.154	1	.000	.218	.305	1.00 0**	.654* *
	Sig. (2-tailed)	.415	.258	.247	.258	.415		1.00 0	.247	.101	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.172	.150	.141	.150	.172	.000	1	.141	-.011	.000	.397* *
	Sig. (2-tailed)	.365	.429	.457	.429	.365	1.00 0		.457	.955	1.00 0	.030
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.340	.142	1.00 0**	.142	.340	.218	.141	1	.035	.218	.637* *
	Sig. (2-tailed)	.066	.454	.000	.454	.066	.247	.457		.854	.247	.000

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson	.170	.109	.035	.109	.170	.305	-.011	.035	1	.305	.370*
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.368	.566	.854	.566	.368	.101	.955	.854		.101	.044
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson	.154	.213	.218	.213	.154	1.00	.000	.218	.305	1	.654*
	Correlation						0**					*
	Sig. (2-tailed)	.415	.258	.247	.258	.415	.000	1.00	.247	.101		.000
								0				
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TO	Pearson	.576	.563*	.637*	.563*	.576*	.654*	.397*	.637*	.370*	.654*	1
TA	Correlation	**	*	*	*	*	*		*		*	
L	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.001	.001	.000	.030	.000	.044	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 4 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Citra Merek (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.745	10

Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas Periklanan (X2)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	-.016	.434*	.457*	.336	.275	.279	-.338	.461*
	Sig. (2-tailed)		.932	.016	.011	.070	.141	.136	.068	.010
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	-.016	1	.125	.169	.040	-.004	.490**	.401*	.578**
	Sig. (2-tailed)	.932		.511	.371	.832	.984	.006	.028	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.434*	.125	1	.331	.140	.174	.402*	.177	.641**
	Sig. (2-tailed)	.016	.511		.074	.460	.359	.028	.350	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.457*	.169	.331	1	.017	.273	-.123	.028	.448*
	Sig. (2-tailed)	.011	.371	.074		.930	.145	.518	.884	.013
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.336	.040	.140	.017	1	.218	.217	.066	.453*
	Sig. (2-tailed)	.070	.832	.460	.930		.248	.248	.730	.012
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.275	-.004	.174	.273	.218	1	.180	.200	.494**

	Sig. (2-tailed)	.141	.984	.359	.145	.248		.341	.290	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.279	.490*	.402*	-.123	.217	.180	1	.242	.645**
	Sig. (2-tailed)	.136	.006	.028	.518	.248	.341		.198	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	-.338	.401*	.177	.028	.066	.200	.242	1	.523**
	Sig. (2-tailed)	.068	.028	.350	.884	.730	.290	.198		.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TO TA L	Pearson Correlation	.461*	.578*	.641*	.448*	.453*	.494*	.645**	.523**	1
	Sig. (2-tailed)	.010	.001	.000	.013	.012	.005	.000	.003	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 6 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Periklanan (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.629	8

Lampiran 7 : Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations						
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.297	.093	.156	.189	.352	.554**
	Sig. (2-tailed)		.111	.623	.410	.316	.057	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.297	1	.340	.233	-.083	.467**	.605**
	Sig. (2-tailed)	.111		.066	.216	.664	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.093	.340	1	.378*	.170	.151	.599**
	Sig. (2-tailed)	.623	.066		.040	.369	.426	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.156	.233	.378*	1	.434*	-.079	.654**
	Sig. (2-tailed)	.410	.216	.040		.016	.679	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.189	-.083	.170	.434*	1	.091	.578**
	Sig. (2-tailed)	.316	.664	.369	.016		.631	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.352	.467**	.151	-.079	.091	1	.510**
	Sig. (2-tailed)	.057	.009	.426	.679	.631		.004
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.554**	.605**	.599**	.654**	.578**	.510**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.001	.004	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 8 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.608	6

Lampiran 9 : Tabulasi Angket Responden

NO	CITRA MEREK										TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	3	5	5	5	5	4	2	3	2	4	38
2	3	4	5	4	5	3	2	4	2	5	37
3	5	3	5	4	3	4	4	4	4	5	41
4	5	4	4	4	4	5	3	3	3	5	40
5	5	3	5	5	3	3	5	3	5	2	39
6	5	3	4	5	4	3	5	3	5	5	42
7	5	3	4	4	4	4	5	3	5	5	42
8	5	4	4	4	4	4	5	3	5	5	43
9	4	5	5	4	3	3	3	4	5	5	41
10	3	5	3	2	4	3	3	4	4	5	36
11	3	3	4	2	4	5	3	3	4	3	34
12	5	2	4	4	5	5	4	3	5	3	40
13	3	3	3	4	3	5	4	3	4	4	36
14	4	1	5	3	2	3	4	5	4	4	35
15	5	1	5	5	5	3	3	5	4	4	40
16	5	3	4	4	4	5	2	3	5	4	39
17	5	3	4	4	4	5	1	3	4	5	38
18	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	36
19	4	1	4	4	5	4	5	4	4	4	39
20	5	3	2	4	3	3	3	3	2	4	32
21	3	3	5	5	3	4	5	3	3	4	38
22	4	3	5	4	4	4	2	4	3	4	37
23	5	5	4	3	4	4	4	3	3	4	39
24	5	3	5	3	4	3	4	3	2	4	36
25	5	3	3	5	4	4	2	1	1	4	32
26	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	42
27	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	42
28	3	3	2	4	4	5	5	4	4	5	39
29	3	3	3	2	3	5	4	4	5	3	35
30	4	3	3	4	4	3	4	4	5	5	39
31	3	4	4	5	3	3	4	4	4	4	38
32	3	3	3	5	3	4	5	5	4	5	40
33	3	3	2	5	5	3	5	5	2	5	38
34	4	4	3	4	4	2	5	5	4	5	40
35	4	4	4	4	4	2	5	5	3	5	40
36	4	4	3	5	3	2	5	5	4	4	39

37	3	3	2	4	3	3	5	5	5	4	37
38	2	3	4	5	4	4	5	5	3	3	38
39	4	4	4	4	4	3	5	5	4	3	40
40	4	3	3	2	4	3	5	5	5	3	37
41	3	3	3	5	3	4	5	5	3	4	38
42	4	5	5	4	3	2	5	5	3	4	40
43	5	3	4	5	3	5	4	3	5	5	42
44	5	3	5	5	3	5	4	4	5	3	42
45	4	3	5	5	3	4	3	4	2	3	36
46	4	4	2	4	3	4	5	2	3	3	34
47	4	4	3	5	5	5	3	3	3	4	39
48	4	4	1	5	5	2	4	2	4	5	36
49	5	2	3	4	4	3	5	3	3	4	36
50	5	2	2	4	4	4	4	2	3	3	33
51	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	45
52	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	40
53	4	4	4	3	3	3	5	4	4	5	39
54	3	5	4	4	4	2	4	2	4	4	36
55	2	5	4	5	5	3	3	4	3	3	37
56	3	5	4	5	5	4	4	2	5	3	40
57	4	5	4	5	3	4	1	5	2	4	37
58	4	5	5	5	3	3	4	3	4	4	40
59	4	4	4	5	3	3	4	3	5	2	37
60	4	5	4	4	5	5	3	4	5	3	42
61	5	4	4	5	5	4	4	5	3	5	44
62	3	4	4	4	4	5	3	3	5	3	38
63	5	5	3	4	2	3	2	4	5	4	37
64	3	4	3	5	3	2	3	4	5	4	36
65	3	4	3	3	2	2	2	5	5	4	33
66	3	4	4	4	2	2	2	5	5	4	35
67	3	3	5	3	3	2	3	5	5	4	36
68	3	5	5	3	2	2	2	4	5	5	36
69	5	5	4	4	2	2	2	4	3	4	35
70	5	4	4	5	2	2	2	5	4	3	36
71	4	2	4	3	3	2	3	5	3	4	33
72	3	3	4	4	2	2	2	4	5	4	33
73	3	3	4	5	5	4	5	5	4	4	42
74	2	3	4	5	4	3	5	4	4	4	38
75	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	41

76	3	4	3	4	3	5	5	5	4	5	41
77	2	3	2	4	3	3	5	4	3	5	34
78	3	4	3	5	4	4	5	4	5	5	42
79	4	4	3	4	3	4	5	4	4	5	40
80	3	5	4	3	4	4	5	5	4	3	40
81	5	4	3	3	3	5	2	5	4	3	37
82	4	5	5	5	4	4	3	5	4	3	42
83	4	4	5	5	5	2	2	2	2	5	36
84	3	3	2	4	3	1	3	1	3	5	28
85	3	3	2	3	2	1	2	1	5	5	27
86	2	3	2	4	3	2	1	2	4	5	28
87	2	3	2	2	2	4	2	2	3	4	26
88	2	3	3	2	3	2	2	2	4	5	28
89	2	3	2	2	2	3	2	3	4	4	27
90	2	3	3	2	3	2	3	2	5	5	30
91	2	3	2	2	2	2	3	2	4	4	26
92	4	3	2	5	4	2	3	2	4	3	32

NO	PERIKLANAN								TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	5	3	4	3	5	3	3	3	29
2	4	4	4	2	4	4	4	5	31
3	4	4	3	4	4	4	3	4	30
4	5	4	5	4	2	3	4	4	31
5	3	4	4	4	4	5	3	4	31
6	3	4	4	4	4	4	3	4	30
7	4	4	3	4	2	5	3	4	29
8	5	3	3	4	3	4	3	5	30
9	5	2	3	3	4	4	2	2	25
10	3	3	5	1	4	2	2	2	22
11	3	3	5	5	4	2	2	3	27
12	4	3	4	3	4	2	2	2	24
13	4	4	4	3	4	2	2	3	26
14	4	4	3	4	4	2	2	2	25
15	4	5	2	4	3	5	2	2	27
16	4	4	3	4	4	4	3	3	29
17	4	4	2	4	4	2	2	2	24
18	5	5	4	2	4	1	2	2	25
19	5	5	4	5	5	3	3	2	32
20	2	5	4	4	5	5	4	4	33
21	4	4	5	5	5	4	5	5	37
22	5	4	4	4	5	4	4	4	34
23	5	4	4	4	4	4	2	4	31
24	5	5	4	4	5	4	4	4	35
25	4	4	4	5	4	5	4	4	34
26	4	4	5	4	4	5	4	4	34
27	5	4	4	5	5	5	4	4	36
28	4	4	4	5	4	4	4	4	33
29	5	4	4	4	5	4	3	4	33
30	4	4	3	2	2	4	3	4	26
31	3	4	3	5	3	4	1	5	28
32	5	5	2	3	3	3	4	5	30
33	5	5	2	2	4	3	4	4	29
34	5	3	4	3	3	3	3	4	28
35	3	2	3	2	5	4	5	4	28
36	5	2	5	4	3	4	4	4	31
37	3	4	5	4	4	4	3	4	31

38	5	4	5	4	4	4	4	3	33
39	4	4	3	4	4	3	3	4	29
40	3	3	3	5	4	3	4	4	29
41	4	3	4	5	4	4	3	4	31
42	5	3	4	4	2	4	4	3	29
43	4	4	4	4	3	3	4	4	30
44	5	5	4	5	3	4	4	4	34
45	3	4	3	4	3	5	4	5	31
46	2	3	2	3	3	4	3	4	24
47	4	2	2	4	3	4	3	4	26
48	2	2	2	4	5	3	4	3	25
49	4	2	5	5	3	4	3	4	30
50	4	5	3	4	4	3	4	4	31
51	4	4	5	3	3	4	4	4	31
52	4	5	3	3	5	5	4	4	33
53	5	4	3	3	5	4	5	5	34
54	5	4	5	5	5	4	5	4	37
55	5	2	5	4	4	3	5	5	33
56	4	4	5	3	3	4	5	4	32
57	2	5	4	3	2	4	4	4	28
58	5	4	4	4	3	4	4	4	32
59	4	4	3	4	3	5	5	4	32
60	5	4	3	3	4	5	5	5	34
61	4	4	4	3	3	4	5	5	32
62	5	4	4	3	4	5	5	5	35
63	5	4	4	4	3	5	5	5	35
64	5	4	3	3	4	5	5	4	33
65	4	4	5	4	4	5	5	5	36
66	4	5	4	4	2	5	4	4	32
67	4	2	5	4	4	5	4	4	32
68	4	4	5	4	4	5	4	4	34
69	4	5	5	5	4	5	4	5	37
70	4	2	4	2	4	5	5	5	31
71	4	3	5	4	5	5	5	5	36
72	5	4	5	4	4	4	5	4	35
73	4	4	2	4	5	4	4	5	32
74	5	4	4	4	4	5	4	5	35
75	5	5	2	5	4	4	5	2	32
76	4	5	2	4	4	5	4	2	30

77	4	5	5	4	5	4	4	5	36
78	4	5	5	4	5	3	4	5	35
79	4	5	4	4	5	3	3	3	31
80	5	4	5	5	4	5	4	2	34
81	4	5	5	4	4	5	3	5	35
82	4	5	5	5	4	4	4	3	34
83	5	5	2	5	2	4	3	4	30
84	2	2	1	2	3	2	3	4	19
85	2	2	1	2	2	2	3	3	17
86	2	2	2	2	1	2	3	5	19
87	2	2	4	2	2	2	5	3	22
88	2	3	2	3	2	3	4	4	23
89	2	2	3	2	2	2	4	4	21
90	2	3	2	3	3	3	4	3	23
91	2	2	2	2	3	2	3	3	19
92	2	2	2	2	3	2	5	3	21

NO	KEPUTUSAN PEMBELIAN						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	3	4	4	3	5	3	22
2	4	4	4	3	4	4	23
3	4	3	3	3	3	3	19
4	4	4	3	4	3	4	22
5	5	5	5	4	3	5	27
6	4	3	4	5	5	3	24
7	4	3	5	4	5	4	25
8	4	5	3	5	3	5	25
9	3	5	3	5	3	2	21
10	4	5	3	4	3	2	21
11	3	4	3	3	3	4	20
12	4	5	3	4	5	3	24
13	5	4	1	3	3	3	19
14	4	5	1	3	5	3	21
15	4	5	5	4	4	2	24
16	4	4	5	4	4	5	26
17	4	4	3	5	3	2	21
18	3	5	5	2	5	1	21
19	3	5	5	5	5	1	24
20	3	4	3	4	3	2	19
21	4	4	4	5	4	5	26
22	4	4	4	4	5	2	23
23	4	5	4	4	3	2	22
24	4	4	5	4	5	2	24
25	4	5	2	4	3	4	22
26	5	5	5	4	4	4	27
27	3	3	4	5	4	4	23
28	5	4	4	5	4	2	24
29	4	4	3	5	4	2	22
30	4	3	3	2	5	3	20
31	3	5	2	4	5	3	22
32	5	3	2	3	3	3	19
33	5	3	3	3	4	3	21
34	4	5	4	4	4	5	26
35	5	4	4	5	4	4	26
36	5	3	4	4	3	4	23
37	4	3	5	3	5	4	24

38	4	3	5	3	5	5	25
39	3	5	4	5	3	3	23
40	3	5	4	4	5	5	26
41	3	3	5	3	3	4	21
42	1	4	3	5	3	5	21
43	4	5	3	5	3	3	23
44	5	4	3	5	3	5	25
45	5	5	4	4	3	4	25
46	4	4	4	5	1	3	21
47	4	3	5	5	5	4	26
48	3	4	2	4	3	3	19
49	2	3	4	5	3	5	22
50	5	5	3	4	3	3	23
51	5	3	4	3	5	4	24
52	5	5	5	3	3	3	24
53	4	5	4	3	4	5	25
54	5	5	4	5	3	3	25
55	4	5	5	4	5	4	27
56	5	4	4	5	3	4	25
57	3	5	3	3	4	3	21
58	4	3	3	4	3	2	19
59	4	3	3	5	4	4	23
60	4	4	4	3	5	5	25
61	5	5	3	4	5	4	26
62	5	5	3	5	4	5	27
63	5	4	4	5	4	3	25
64	2	4	4	2	3	5	20
65	4	5	5	3	5	3	25
66	4	3	4	3	5	4	23
67	4	5	5	5	4	4	27
68	3	4	4	2	3	3	19
69	3	3	4	4	4	5	23
70	5	3	4	4	3	4	23
71	5	5	4	3	3	4	24
72	5	4	5	4	2	4	24
73	4	5	4	5	4	4	26
74	3	5	4	5	5	4	26
75	4	4	5	5	3	4	25
76	4	4	4	3	3	4	22

77	3	4	4	3	3	5	22
78	5	4	4	4	4	3	24
79	5	4	5	5	2	5	26
80	4	5	5	4	4	3	25
81	4	5	4	5	3	4	25
82	5	5	5	3	5	5	28
83	3	2	5	5	5	5	25
84	2	3	2	3	4	2	16
85	3	3	3	3	3	2	17
86	3	3	4	4	4	2	20
87	3	4	1	3	2	2	15
88	4	4	4	4	2	2	20
89	3	4	5	3	2	2	19
90	4	4	3	3	2	2	18
91	3	4	2	2	2	2	15
92	5	4	1	1	5	2	18

Lampiran 10 : Hasil Output Penelitian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 ^a	.528	.517	1.993

a. Predictors: (Constant), Periklanan, CitraMerek

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	394.954	2	197.477	49.715	.000 ^b
	Residual	353.524	89	3.972		
	Total	748.478	91			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

b. Predictors: (Constant), Periklanan, CitraMerek

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.222	1.963		2.151	.034		
	CitraMerek	.275	.058	.396	4.768	.000	.770	1.299
	Periklanan	.279	.052	.448	5.398	.000	.770	1.299

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

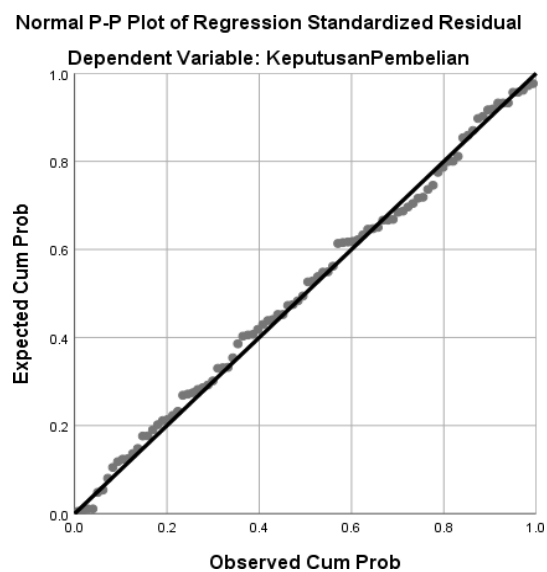
		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.97100958
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.040
	Negative	-.050
Test Statistic		.050
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

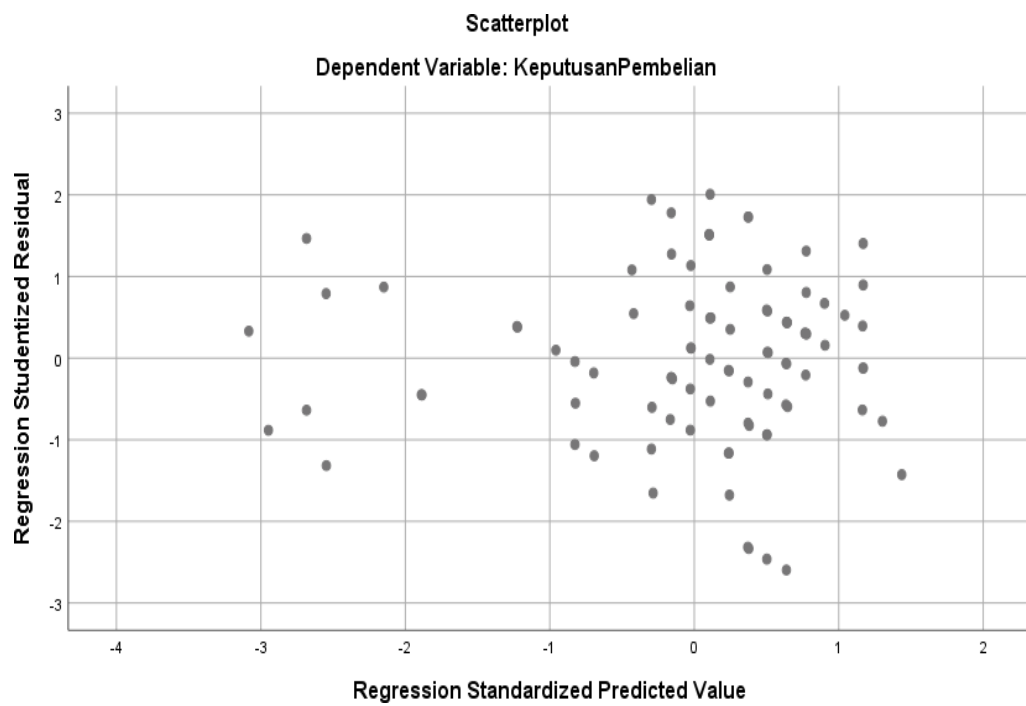
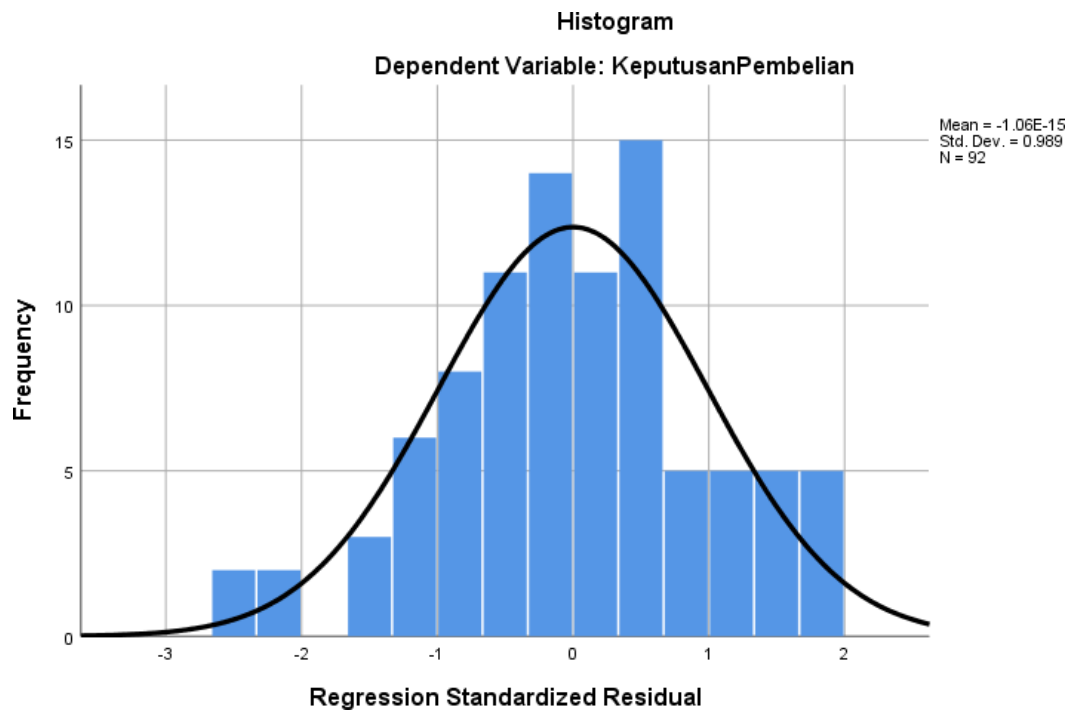
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.







SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI **EKA PRASETYA**

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 26 Oktober 2024

Nomor: 961/R/STIE-EP/XI/2024

Lamp. : ---

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Pimpinan CV. Kober Industri Plastik

Di-

Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Kevin Bryan Sunario
NIM	: 211010197
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Citra Merek dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Kober Industri Plastik

Untuk mengadakan peninjauan ke CV. Kober Industri Plastik Medan yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si



CV. KOBER INDUSTRI PLASTIK

JLN. MANTRI No. 5 MEDAN 20151 SUMATERA UTARA – INDONESIA
TELP. (061) 4531841 - 4575638 FAX(061) 4576028

Kepada Yth :
STIE Eka Prasetya
Jln Merapi NO.8 Medan – 20212

Dengan hormat,

Memperhatikan surat observasi yang telah diajukan oleh mahasiswa dari STIE Eka Prasetya perihal pendahuluan untuk penyusunan skripsi dengan judul “ Pengaruh Citra Merek dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV Kober Industri Plastik “yang diajukan kepada kami, maka dengan ini kami memberitahukan :

1. Permohonan tersebut dapat kami setujui
2. Mahasiswa yang diterima, yaitu

Nama : Kevin Bryan Sunario

NIM : 211010197

Tempat, Tanggal Lahir : Medan, 15 September 2002

Alamat : jln. A.R.Hakim, gang pacar no 65a

Kampus : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

3. Ijin melakukan penelitian diberikan untuk keperluan akademik
4. Alam pelaksanaan para mahasiswa wajib mematuhi tata tertib Perusahaan kami.

Demikianlah surat ini kami sampaikan, atas perharian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

Medan, 04 November 2024



HRD CV KOBER INDUSTRI PLASTIK



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Kevin Bryan Sunario
NIM : 211010197
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	Senin / 05-02-24	Paolo Marcelino JUDUL PROPOSAL : Analisis Pengaruh Pola Pikir kewirausahaan dan dorongan orang tua wirausahawan terhadap minat wirausaha mahasiswa STIE Eka Prasetya	20100007	
2	Senin / 05-02-24	Kevin Citra Kurniawan JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa alat berat CV. Setra Kawan di Perbangsan	201010102	
3	Senin / 05-02-24	Kevin JUDUL PROPOSAL : Analisis Perilaku Komplain dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di kafe migo Medan	201010039	
4	Rabu, 07-02-24	Johanes Lowie JUDUL PROPOSAL : Analisis Perilaku Konsumen dan Reproduksi Pemasar terhadap kepuasan pembelian kembako (studi pada toko ailing)	201010023	
5	Rabu, 07-02-24	Ylona JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Green Product dan Green Trust terhadap Kepuasan Pembelian Lampu LED Hangechs di Toko Sinar Savdafa	201010004	
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, 20.....
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

1



Nama Mahasiswa: Kavin Bryan Sunario

NIM : 211010197

Konsentrasi : Pemasaran Kewirausahaan (lingkari yang sesuai)

HP/WA : 082362805783 Email: kavinbriansunario@gmail.com

Alamat Tinggal: Jl. A.R. Hakim, Gkr. Poror. No 65B

Nama Dosen Pembimbing 1:

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.

Nama Dosen Pembimbing 2:

Elisabeth Neiringdon S.Rd., M.Sc

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	31/10/24	Pengajuan dan Persetujuan Judul Skripsi	
2	8/10/24	Pengajuan awal judul terkait permasalahan perusahaan	
3	23/10/24	Pengajuan data rekr	
4	11/12/24	Revisi Judul	
5	14/1/25	Pengajuan Bab 1, 2, dan 3	
6	22/1/25	ACC Bab 1-3	
7	16/5/25	Bimbingan Bab 4 dan 5	
8	19/5/25	Revisi Bab 4	
9	20/5/25	Revisi Bab 4	
10	21/5/25	Bimbingan Bab 5	
11	23/5/25	Revisi Bab 5 dan Acc Bab 4-5	
12	23/5/25	ACC Naskah Hilang	
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M

Dosen Pembimbing 1



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

2



Nama Mahasiswa : Kevin Bryan Sorario

NIM : 211010197

Konsentrasi : ~~Pemasaran~~ Kewirausahaan (lingkari yang sesuai)

HP/WA : 082362805783 Email: kevinbriansorario@gmail.com

Alamat Tinggal: Jl. AR. Hakim, RT. Pacur, No 65B

Nama Dosen Pembimbing 1:

DR. Sri Rizki, S.E., M.Si.

Nama Dosen Pembimbing 2:

Elisabeth Wairagulan, SPd., M.Sc.

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	10 Okt 24	Konsultasi Judul Skripsi	
2	22 Okt 24	Pengajuan Bab 1	
3	18 Nov 24	Revisi Judul	
4	10 Des 24	Pengajuan Bab 1	
5	6 Jan 25	Pengajuan Bab 1, 2 dan 3	
6	7 Jan 25	Revisi Bab 1, 2, dan 3	
7	10 Jan 25	Revisi Bab 1-3 (knaout dengan doping - 1) (sisa kuisioner)	
8	16 Mei 25	Bimbingan Bab 4	
9	19 Mei 25	Revisi Bab 4	
10	20 Mei 25	Bimbingan Bab 5	
11	21 Mei 25	Revisi Bab 5	
12	23 Mei 25	ACC Bab 4 dan 5	
13	30 Mei 25	ACC Meja Kerja	
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Kevin Bryan Sunario
Tempat / Tanggal Lahir : Medan, 15 September 2002
Jenis Kelamin : Laki Laki
Alamat : Jln A.R.Hakim gang pacar no 65a
Alamat Email : kevinbryansun@gmail.com
Agama : Kristen
Status : Mahasiswa
Handphone (HP) : 0823-6280-5783

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2009 s/d Tahun 2015 : SD Sekolah Lentera Harapan
2. Tahun 2015 s/d Tahun 2018 : SMP Perguruan Jendral Sudirman
3. Tahun 2018 s/d Tahun 2021 : SMA Perguruan Jendral Sudirman
4. Tahun 2021 s/d Tahun 2025 : Program Sarjana (S-1) STIE Eka Prasetya

RIWAYAT PEKERJAAN

Juni 2022 s/d Sekarang 2024 : CV. Kober Industri Plastik

DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Suwanto Sunario
Pekerjaan : Wiraswasta
Handphone (HP) : 081260009191
Alamat : Jln Terrace III

Nama Ibu : Natalia
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP) : 081370343373
Alamat : Jln A.R.Hakim Gang Pacar No 65a

Demikian daftar Riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar - benarnya.

Medan, 21 Januari 2025


Kevin Bryan Sunario
211010197