

**PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN HP SAMSUNG OLEH *DRIVER* GOJEK DI KOTA
MADIUN**

SKRIPSI



**Oleh:
JUVA MALLINI
NIM : 71415009**

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
MADIUN
2019**

**PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN HP SAMSUNG OLEH *DRIVER* GOJEK DI KOTA
MADIUN**

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi sebagai persyaratan
mencapai gelar Sarjana Strata Satu Psikologi**



**Oleh:
JUVA MALLINI
NIM : 71415009**

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
MADIUN**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN HP SAMSUNG OLEH *DRIVER* GOJEK DI KOTA
MADIUN**

SKRIPSI

**Oleh:
JUVA MALLINI
NIM: 71415009**

Telah disetujui:

24 MAY 2019

Pembimbing I



Elisabet Widyaning Hapsari, M.Psi.

Pembimbing II



Robik Anwar Dani, M.Psi.

HALAMAN PENGESAHAN**Skripsi dengan judul :****PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN HP SAMSUNG OLEH DRIVER GOJEK DI KOTA
MADIUN**

Telah dipertahankan di depan dewan penguji skripsi.
Dinyatakan lulus/tidak lulus
pada tanggal:

14 MAY 2019

Dewan Penguji:

1. David Ary Wicaksono, M.Si.
2. Elisabet Widyaning Hapsari, M.Psi.
3. Robik Anwar Dani, M.Psi.



Dekan
Fakultas Psikologi,



David Ary Wicaksono M.Si.

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis ini tidak memuat karya orang lain, kecuali yang telah disebutkan dalam daftar pustaka selayaknya karya ilmiah. Jika ternyata terbukti hasil jiplakan, dengan sendirinya skripsi saya batal dan saya bersedia gelar keserjanaan saya dicabut dan hal saya sebagai mahasiswa ditiadakan.

Madiun, Mei 2019

menyatakan,

Juva Mallini



MOTTO

**Permulaan hikmat ialah: perolehlah hikmat dan dengan segala yang
kauperoleh perolehlah pengertian.**

Amsal 4 : 7

**Sebab Aku ini, Tuhan, Allahmu, memegang tangan kananmu dan berkata
kepadamu: “ Janganlah takut, Akulah yang menolong engkau.”**

Yesaya 41 : 13

**Fokuslah pada target utama setiap waktunya dan nikmatilah beragam
proses untuk mencapai tujuanmu.**

“Juva Mallini”

The way get started is to quit talking and begin doing.

“Walt Disney”

KATA PENGANTAR

Rasa syukur peneliti ucapkan kepada Tuhan YME atas segala berkat, hikmat dan kekuatan yang diberikan-NYA hingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian HP Samsung oleh *Driver* Gojek di Kota Madiun. Skripsi ini diajukan kepada Fakultas Psikologi Universitas Katolik Widya Mandala Madiun untuk memenuhi sebagian dari syarat- syarat guna memperoleh gelar Sarjana Psikologi (S.Psi). Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari sepenuhnya bahwa tanpa bantuan, dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak maka skripsi ini tidak akan pernah terwujud. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak David Ary Wicaksono, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Katolik Widya Mandala Madiun.
2. Ibu Elisabet Widyaning Hapsari, M.Psi. Selaku dosen pembimbing satu yang sangat sabar dan senantiasa memberikan pengetahuan yang baru selama proses pengerjaan skripsi.
3. Ibu Robik Anwar Dani, M.Psi. Selaku dosen pembimbing dua yang sangat teliti dalam penulisan skripsi dan sangat sabar dalam memberikan arahan selama proses pengerjaan skripsi.
4. Kepada orang tua yang selalu memberikan doa dan dukungan yang sangat luar biasa, sehingga peneliti mampu untuk melewati setiap tahap dalam pengerjaan skripsi.

5. Kepada adik dan saudaraku, terima kasih untuk semua dukungan yang telah diberikan.
6. Kepada seluruh dosen Fakultas Psikologi yaitu Bu Marcella, Bapak Andi, Bu Herdina, Bu Nanda dan mbak Amel selaku TU yang sangat membantu.
7. Kepada teman sekamar Onny Mardiana yang senantiasa menjadi teman makan, teman begadang, teman curhat dan pengingat untuk mengerjakan skripsi.
8. Kepada bapak ibu kos Jeruk terima kasih untuk tempat tinggalnya selama 4 tahun dan terima kasih juga untuk dukungan dari teman-teman yang pernah bersama di kos Jeruk, untuk mbak Elsa, dan Cimon sebagai adik terkecil yang suka makan.
9. Kepada Ibu Anita Nurrul F, yang selalu menjadi tempat curhat ketika kesulitan mengerjakan skripsi. Dan semua anggota dari Ceria Centre yang sudah memberikan doa dan semangatnya bagi peneliti.
10. Kepada keluarga besar Fakultas Psikologi, adik-adik dan terutama mahasiswa Psikologi angkatan 2015, terimakasih teman – teman untuk dukungan dan kebersamaanya. Untuk Vila, Ayang, Helfi, Riska, Yuli, Nita, Albert, Ari, Dicky.
11. Kepada seluruh *Driver* Gojek yang telah banyak membantu untuk dapat menyelesaikan penelitian ini.
12. Semua pihak yang terkait dalam penyelesaian skripsi ini, yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih bentuk pembelajaran bagi peneliti untuk terus belajar lebih lagi di kemudian hari. Kritik dan saran yang membangun dari pembaca sangat dinantikan peneliti. Semoga penelitian ini bisa bermanfaat bagi seluruh pihak yang membutuhkan.

Madiun, Mei 2019

Peneliti,

Juva Mallini

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
SURAT PERNYATAAN	v
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
KARYA ILMIAH.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
MOTTO	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
ABSTRAK	xviii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
1. Manfaat Secara Teoritis.....	8
2. Manfaat Secara Praktis.....	8
E. Keaslian Penelitian.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Penyesuaian Sosial.....	12
1. Definisi Penyesuaian Sosial.....	12
2. Faktor penyesuaian Sosial.....	13
3. Aspek – aspek Penyesuaian Sosial	16
B. Kecerdasan Emosi.....	17

1. Definisi Kecerdasan Emosi.....	17
2. Ranah Kecerdasan Emosi	20
3. Aspek-aspek Kecerdasan Emosi	22
C. Mahasiswa rantau Angkatan Pertama Kota Madiun.....	25
D. Hubungan Kecerdasan Emosi dengan Penyesuaian Sosial.....	27
E. Kerangka Berpikir.....	30
F. Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Jenis Penelitian.....	32
B. Identifikasi Variabel Penelitian.....	32
C. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	32
D. Populasi dan Sampel	33
E. Teknik Pengumpulan Data.....	34
F. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur	40
1. Validitas Skala	40
2. Reliabilitas Skala.....	41
G. Teknik Analisis Data.....	41
H. Prosedur Penelitian	43
BAB IV PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN.....	45
A. Orientasi Kancan Penelitian.....	45
B. Persiapan Pengambilan Data.....	47
C. Pelaksanaan Penelitian.....	50
D. Deskripsi Statistik Subyek Penelitian	51
E. Hasil Penelitian	56
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	56
2. Uji Asumsi	59
3. Uji Hipotesis	61
F. Pembahasan.....	64
G. Keterbatasan penelitian.....	72
BAB V PENUTUP	74
A. Kesimpulan	74

B. Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN	83

DAFTAR TABEL

Tabel 1. <i>Blue Print</i> Skala Modifikasi Kecerdasan Emosi.....	35
Tabel 2. <i>Blue print</i> Skala Kecerdasan Emosi Setelah Modifikasi	36
Tabel 3. <i>Blue Print</i> Skala Penyesuaian Sosial	38
Tabel 4. Skor <i>Favorable</i> Skala Kecerdasan Emosi dan Skala Penyesuaian Sosial	39
Tabel 5. Skor <i>Unfavorable</i> Skala Kecerdasan Emosi dan Skala Penyesuaian Sosial	40
Tabel 6. Sebaran Aitem Kecerdasan Emosi Setelah <i>Profesional Judgement</i> ..	48
Tabel 7. Sebaran aitem Penyesuaian Sosial Setelah <i>Profesional Judgement</i> ..	48
Tabel 8. Kategori Kecerdasan Emosi Pada Mahasiswa Rantau Angkatan Pertama di Kota Madiun	53
Tabel 9. Kategori penyesuaian Sosial Pada Mahasiswa Rantau Angkatan Pertama di Kota Madiun	55
Tabel 10. Hasil Uji Validitas Skala Kecerdasan Emosi	57
Tabel 11. Hasil Uji Validitas Skala Penyesuaian Sosial	57
Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis Variabel Kecerdasan Emosi dan Penyesuaian Sosial	61
Tabel 13. Tabulasi Silang Kecerdasan Emosi dan Jenis Kelamin.....	62
Tabel 14. Tabulasi Silang Penyesuaian sosial dan Jenis Kelamin.....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Berfikir.....	30
Gambar 2. <i>Scatter Plot</i> Kecerdasan Emosi.....	60
Gambar 3. <i>Scatter Plot</i> Penyesuaian Sosial.....	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Penilaian Validitas Isi Aitem Skala Penyesuaian Sosial dan Skala Kecerdasan Emosi	83
Lampiran B. Skala Penyesuaian Sosial dan Skala Kecerdasan Emosi	101
Lampiran C. Tabulasi Data Excel Skala Penyesuaian Sosial dan Skala Kecerdasan Emosi	112
Lampiran D. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi, Uji Korelasi, Tabulasi silang, Frekuensi variabel	127
Lampiran E. Lembar Persetujuan Menjadi Responden, Surat Ijin Modifikasi Skala, Surat Ijin Melakukan Penelitian	134

**PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN HP SAMSUNG OLEH DRIVER GOJEK DI KOTA
MADIUN**

Juva Mallini

*Program Studi Psikologi-Fakultas Psikologi
Universitas Katolik Widya Mandala Madiun*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh (1) iklan terhadap keputusan pembelian, (2) pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian serta (3) pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian HP Samsung oleh *driver* Gojek di kota Madiun. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, dengan jumlah responden 66 *driver* Gojek. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik insidental sampling. Metode pengambilan data yang digunakan adalah *try out* terpakai dengan membagi skala iklan, citra merek dan keputusan pembelian kepada responden. Hasil analisis data menunjukkan (1) ada hubungan iklan dengan keputusan pembelian yang dibuktikan dari perolehan penghitungan menggunakan SPSS 22 yakni sebesar ($\text{sig} = 0,000 < 0,05$); (2) tidak ada hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian yang dibuktikan dari perolehan penghitungan menggunakan SPSS 22 yakni sebesar ($\text{sig} = 0,131 > 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa hanya iklan yang memiliki hubungan dengan keputusan pembelian HP Samsung oleh *driver* Gojek di Kota Madiun.

Kata Kunci : iklan, citra merek, keputusan pembelian

**THE INFLUENCE OF ADVERTISEMENT AND BRAND IMAGE ON
PURCHASING DECISION ON SAMSUNG MOBILE PHONE BY GOJEK
DRIVERS IN MADIUN CITY**

Juva Mallini

*Program Studi Psikologi-Fakultas Psikologi
Universitas Katolik Widya Mandala Madiun*

ABSTRACT

The aims of this research was to know the influence of (1) advertisement on purchasing decisions, (2) brand image on purchasing decisions and (3) advertisement and brand image on purchasing decisions of Samsung mobile phones by Gojek drivers in the city of Madiun. The research method used is quantitative method, with respondents 66 Gojek drivers. The sampling technique used incidental sampling techniques. Data collecting method used try out by dividied the scale of the advertisement, the scale of brand image and the scale of purchasing decisions to the respondent. The result of data analysis show (1) there was correlation between advertisement and purchasing decisions as evidenced by the calculation using SPSS 22 which is equal to (sig= 0,000 < 0,05) and (2) there is no correlation between brand image and purchasing decision as evidenced by the calculation using SPSS 22 which is equal to (sig= 0,131 > 0,05). Therefore can be concluded in this research that only advertisements that have a relationship with the decision to purchase a Samsung mobile phone by Gojek drivers in the city of Madiun.

Keywords: advertisement, brand image, purchasing decision