

**PENGARUH PERIKLANAN PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* MEREK REDMI PADA
MASYARAKAT KOTA KUPANG**

**KK FABEROMAN RADJA TUKA
20410210**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi
Guna Memenuhi Sebagian Dari Persyaratan - Persyaratan
Untuk Mencapai Gelar Sarjana Manajemen**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KRISTEN ARTHA WACANA
KUPANG**

2025

PENGESAHAN SKRIPSI
PENGARUH PERIKLANAN PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* MEREK REDMI PADA
MASYARAKAT KOTA KUPANG

Dipersiapkan dan disusun oleh

KK FABEROMAN RADJA TUKA

20410210



Pembimbing I

Dr. Damaris Y. Koli, SE., MP
NUPTK: 0046740641230093

Pembimbing II

Margarethy R. Mbado, SE., MM
NUPTK: 3863770671230232

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Ekonomi



Hermyn B. Hina, SE., M.Si
NUPTK: 7857746647230152

SKRIPSI
PENGARUH PERIKLANAN PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* MEREK REDMI PADA MASYARAKAT
KOTA KUPANG



Dipersembahkan dan disusun oleh
KK FABEROMAN RADJA TUKA
20410210

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada tanggal: 03 Desember 2025
SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Penguji Utama	Jusuf Aboladaka, SE., M.Si	
Penguji Anggota	Dedy R. Se'u, SE., MM	
Penguji Anggota	Dr. Damaris Y. Koli, SE., MP	
Penguji Anggota	Margarethy R. Mbado, SE., MM	

SKRIPSI INI TELAH DITERIMA SEBAGAI SALAH SATU PERSYARATAN UNTUK
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN

Dekan Fakultas Ekonomi



Hermaya B. Hina, SE., M.Si
NUPTK: 7857746647230152

Ketua Program Studi Manajemen

Maromi Merling Mbato, SE., M.Sc
NUPTK: 1136754655230123



UNIVERSITAS KRISTEN ARTHA WACANA
FAKULTAS EKONOMI

Jl. Adisucipto, PO. Box. 147, Oesapa, Kupang, NTT-Indonesia, 85228

(0380) 881667, (0380) 881677,

ukawac25@gmail.com http://ukaw.ac.id

SURAT PERNYATAAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Kk Faberoman Radja Tuka
NIM : 20410210
Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat dengan judul "Pengaruh Periklanan Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Redmi Pada Masyarakat Kota Kupang," yang diusulkan dalam skema penelitian Skripsi untuk Tahun Akademik 2024/2025 bersifat Original dan belum pernah ditulis oleh peneliti lain/peneliti sebelumnya.

Bilamana dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan proses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya.

Mengetahui
Bukan,



Kupang, 19 Agustus 2025
Yang Menyatakan
Mahasiswa

KK Faberoman Radja Tuka
NIM. 20410210



UNIVERSITAS KRISTEN ARTHA WACANA KUPANG
FAKULTAS EKONOMI
Jln. Adisucipto Telp (0380) 881313 Oesapa – Kupang

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Pada hari ini Rabu, Tanggal 03 Desember 2025 telah dilaksanakan Ujian Skripsi tingkat Sarjana (S1)
atas nama:

Nama : Kk Faberusan Radja Tika
TTL : Bofo, 11 Februari 2001
NIM : 20410210
Jurusan/Prodi : Manajemen
Judul : Pengaruh Periklanan Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan
Pembelian Smartphone Merek Redmi Pada Masyarakat Kota Kupang
Pembimbing I : Dr. Damaris Y. Koli, SE.,MP
Pembimbing II : Margarethy R.Mbado, SE.,MM

Dengan hasil sebagai berikut:

Nama Penguji	Status Penguji	Nilai Awal	Bobot	Nilai Akhir
Jusuf Aboladika, SE.,M.Si	Utama	78	X 40%	31,2
Dedy R. Se'u, SE.,MM	Anggota	75	X 20%	15
Dr. Damaris Y. Koli, SE.,MP	Anggota	82,9	X 20%	16,6
Margarethy R.Mbado, SE.,MM	Anggota	78,1	X 20%	15,62
Total Nilai Yang Diperoleh: 78,4				
Nilai Aksara: A- (Memuaskan)				

Kupang, 03 Desember 2025

Dekan Fakultas Ekonomi - UKAW



MOTTO

“Percayalah kepada Tuhan dengan segenap hatimu, dan janganlah bersandar kepada pengertianmu sendiri”

Amsal 3:5

PERSEMBAHAN

Puji dan syukur bagi Tuhan Yang Maha Esa atas kebaikan dan rahmat-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Tuhan Yesus yang selalu menolong dan menuntun saya dalam setiap proses selama mengerjakan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
2. Bapa tercinta Melkianus Radja Tuka dan ibu Bendelina Kudji dan tante yang selalu memberikan semangat, nasihat dan juga doa untuk mendukung pendidikan penulis.
3. Kakak tercinta Cm Julien Alva Radja Tuka, dan adik-adik tercinta Dr Juntri Srimambi Radja Tuka, dan Ra Stephani Radja Tuka yang senantiasa mendukung penulis dalam penyusunan skripsi.
4. Ibu Dr. Damaris Y. Koli, SE.,MP selaku dosen penasehat akademik dan pembimbing I yang selalu memberikan arahan dan masukan kepada penulis selama di bangku perkuliahan.
5. Ibu Margarethy R. Mbado, SE.,MM selaku pembimbing II, yang berkenan meluangkan waktu dan tenaga dalam membimbing serta memberikan tambahan ilmu kepada penulis selama menyusun skripsi.
6. Almamater yang saya banggakan Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Artha Wacana Kupang.
7. Kakak Detlan Kaka Balo, S.Kep, Meilan Kaka Balo, SE, Sriseni Kaka Balo, Adityo Kore Nguru yang selalu memberikan motivasi dan dukungan kepada penulis.

8. Keluarga besar Radja Tuka dan La'u Hedо, Heke Heri Franco Radja Tuka, Dece Kaka Balo, Ribka Kaka Balo, Djeky Kaka Balo, Andi Kabbe Doko, Logetsen Raga, Agustinus Ludji, Anugerah Edo, Noberson Lena yang selalu mendukung dan mendoakan penulis dalam menulis skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan Febriance Mau Hidja, Risal Kaka Balo, Susiana Rubu Tena, Nonis Lobo Linda Laga ha'e, Calvin Markoes, Irvan Henuk, Yohanes Taek, dan Francis Sailana yang selalu membantu penulis dengan caranya masing-masing dalam penyelesaian skripsi ini kiranya budi baik yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan berkat dari Tuhan Yang Maha Esa.
10. Dan yang terakhir terima kasih untuk diri sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah di mulai. Terima kasih karena sudah bertahan, terus berusaha dan tidak pernah menyerah, serta senantiasa menikmati setiap proses yang bisa dibilang tidak mudah.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Kuasa, karena atas penyertaan dan kasih-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul: Pengaruh Periklanan Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Redmi Pada Masyarakat Kota Kupang

Terselesainya skripsi ini tentu saja tidak lepas dari peran dan bantuan banyak pihak yang telah dengan sabar memberikan bimbingan, masukan maupun saran. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini pula penulis tidak lupa menyampaikan rasa hormat dan terimakasih yang tulus kepada:

1. Prof.Dr. Ir. Godlif Frederik Neonufa, MT,. Selaku Rektor Universitas Kristen Artha Wacana Kupang selaku pimpinan tertinggi di Universitas Kristen Artha Wacana Kupang.
2. Ibu Hermyn B. Hina, SE.,MSi selaku dekan Fakultas Ekonomi
3. Bapak Robert A. Serang, M.Si, selaku wakil dekan Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Artha Wacana Kupang.
4. Ibu Maromi M. Mbate SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen.
5. Ibu Dr. Damaris Y. Koli, SE., Mp selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Margarethy R. Mbado, SE.,MM selaku Dosen Pembimbing II saya yang selalu memotivasi, mendukung, meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk membimbing saya
6. Bapak Jusuf Aboladaka, SE.,MSi selaku penguji utama dan bapak Deddy R. Se'u, SE.,MM selaku penguji anggota.
7. Seluruh Staf Dosen FE-UKAW Kupang yang telah mengajar dan mendidik penulis selama dibangku pendidikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis membuka diri terhadap segala kritik dan saran yang membangun. Akhir kata semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih teriring salam dan doa yang tulus.

Kupang, 02 Agustus 2025

Penulis

Kk Faberoman Radja Tuka

DAFTAR ISI

COVER.....	
MOTTO	ii
PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
 BAB I	
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Persoalan Penelitian.....	6
1.4 Tujuan Dan Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Tujuan Penelitian.....	6
1.4.2 Manfaat Penelitian.....	6
 BAB II	
LANDASAN TEORI.....	8
2.1 Pengertian Teoritis	8
2.1.1 Keputusan Pembelian	8

2.1.1.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	8
2.1.1.2	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	12
2.1.1.3	Indikator Keputusan Pembelian	13
2.1.2	Periklanan	
2.1.2.1	Pengertian Periklanan	15
2.1.2.2	Tujuan Periklanan	17
2.1.2.3	Indikator Periklanan.....	18
2.1.3	Citra Merek	
2.1.3.1	Pengertian Citra Merek	19
2.1.3.2	Faktor-Faktor Citra Merek	23
2.1.3.3	Indikator Citra Merek.....	24
2.2	Konsep Penelitian	24
2.3	Kerangka Dasar Pemikiran Dan Hipotesis Penelitian	25
2.3.1	Kerangka Dasar Pemikiran.....	25
2.3.2	Hipotesis.....	27
2.3.2.1	Hipotesis Kerja.....	27
2.3.2.2	Hipotesis Statistik	27

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN		28
3.1	Populasi Dan Sampel.....	28
3.1.1.	Populasi	28
3.1.2.	Sampel.....	28
3.2	Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.3	Konsep Indikator Empirik Dan Skala Pengukuran Konsep.....	29
3.4	Teknik Analisis Data.....	29

3.4.1 Analisis Pendahuluan	29
3.4.2 Analisis Lanjutan.....	30
BAB IV	
ANALISIS DAN BAHASAN HASIL ANALISIS.....	34
4.1 Gambaran Objek.....	34
4.1.1. Sejarah Redmi	34
4.1.2. Visi Dan Misi Xiomi (Redmi)	35
4.1.3. Karakteristik Responden	36
4.1.3.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
4.1.3.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	37
4.1.3.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	38
4.2 Analisis Pendahuluan.....	39
4.2.1. Periklanan.....	40
4.2.2. Citra Merek.....	42
4.3 Analisis Lanjutan	45
4.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda	45
4.3.2 Uji Parsial	47
4.3.3 Uji Simultan	49
4.3.4 Koefisien Determinasi (R^2).....	50
4.4 Bahasan Hasil Analisis	
4.4.1 Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian	50
4.4.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	58
BAB V	
PENUTUP.....	67
5.1 Kesimpulan	67

5.2	Implikasi Teoritis	67
5.3	Implikasi Terapan	68
	DAFTAR PUSTAKA	70
	LAMPIRAN.....	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data pengiriman smartphone xiami di indonesia	3
Tabel 3.1 Konsep indikator empirik dan skala pengukuran konsep	29
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	37
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	38
Tabel 4.4 Jawaban Responden Terhadap variabel Periklanan (X1).....	40
Tabel 4.5 Jawaban Responden Terhadap Variabel Citra Merek	42
Tabel 4.6 Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)	44
Tabel 4.7 Hasil Analisis Linear Berganda	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Dasar Pemikiran.....	26
Gambar 4.1 Logo Perusahaan Xiaomi.....	34

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner Penelitian.....	73
Lampiran II Tabulasi Data.....	79
Lampiran III Hasil Output SPSS.....	87

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Pengaruh Periklanan Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Redmi Pada Masyarakat Kota Kupang. Rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah, apakah ada pengaruh seperti periklanan produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Redmi pada masyarakat Kota Kupang, dan apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Redmi pada masyarakat Kota Kupang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Periklanan Produk terhadap keputusan pembelian pada masyarakat Kota Kupang, untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Redmi pada masyarakat Kota Kupang.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Kupang yang pernah atau biasa membeli *smartphone* merek Redmi. Kemudian karna populasi tidak diketahui, maka penentuan sampel menggunakan rumus rasio proporsional menghasilkan 96 orang jumlah responden masyarakat Kota Kupang yang biasa atau pernah membeli *smartphone* Redmi. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarluaskan melalui googleform. Sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, Uji parsial (uji t), Uji simultan (Uji F), dan koefisien determinasi (R^2).

Berdasarkan nilai indeks jawaban responden variabel periklanan diatas, nilai indeks setiap indikator berkisar antara 76,6 – 83,7. Dengan demikian jumlah dari seluruh indeks yaitu 555,1 dan nilai rata-rata indeks untuk variabel periklanan yaitu sebesar 79,3 berada dalam kategori tinggi. Berdasarkan nilai indeks jawaban responden variabel citra merek diatas, nilai indeks setiap indikator berkisar antara 76,6 – 80,9. Dengan demikian jumlah dari seluruh indeks yaitu 547,4 dan nilai rata-rata indeks 78,2 berada dalam kategori tinggi.

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda $Y = 17,388 + 0,235 X_1 + 0,324 X_2$. Diketahui konstanta regresi sebesar 17,388, dan koefisien regresi $b_1 = 0,235$, koefisien regresi $b_2 = 0,324$. Nilai konstanta sebesar 17,388 artinya jika nilai periklanan (X_1), citra merek (X_2) sama dengan nol, maka keputusan pembelian (Y) memiliki

nilai sebesar 17,388 satuan. Koefisien regresi (b_1) sebesar 0,235 artinya jika nilai periklanan (X_1) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,235 satuan. Koefisien regresi bernilai positif artinya terdapat pengaruh positif periklanan (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Koefisien regresi (b_2) sebesar 0,324 artinya jika citra merek (X_2) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,324 satuan. Koefisien regresi bernilai positif, artinya terdapat pengaruh positif citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka peneliti dapat mengemukakan beberapa masukan sebagai berikut. Dengan diketahui bahwa variabel periklanan pada *smartphone* Redmi di kategori baik dan terlihat bahwa semua indikator variabel periklanan mendapatkan respon yang baik maka hal ini perlu dipertahankan bahkan ditingkatkan. Karena adanya pilihan merek tersebut, maka konsumen akan mempertimbangkan untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan diketahui bahwa variabel citra merek pada *smartphone* Redmi di kategori baik dan terlihat bahwa semua indikator citra merek mendapatkan respon yang baik maka hal ini perlu dipertahankan bahkan ditingkatkan. Kemudian bagi konsumen yang ingin melakukan pembelian *smartphone* Redmi harus melihat ulasan positif dan negatif dari konsumen terdahulu tentang produk yang ingin dibeli, karena adanya ulasan tersebut, mampu menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan diketahui bahwa variabel keputusan pembelian pada *smartphone* Redmi di kategori baik dan terlihat bahwa semua indikator keputusan pembelian mendapatkan respon yang baik maka hal ini perlu dipertahankan bahkan ditingkatkan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Redmi pada masyarakat Kota Kupang, secara parsial citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Redmi pada masyarakat Kota Kupang, dan secara simultan periklanan, dan citra merek berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *smartphone* Redmi pada masyarakat Kota Kupang.

Kata Kunci: periklanan, citra merek, Keputusan Pembelian.