

**PENGARUH PROMOSI DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN  
KONSUMEN MEMBELI MOBIL AVANZA PADA PT. ASTRA  
INTERNATIONAL, TBK. AUTO 2000 - MEDAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen*

**OLEH:**

**BAMBANG PRAKOSO**  
**1305160431**



**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2017**

## ABSTRAK

**BAMBANG PRAKOSO (1305160431) Pengaruh Promosi dan *Brand image* terhadap Keputusan konsumen membeli mobil Avanza pada PT. Astra International, Tbk. Auto 2000, Skripsi. 2017.**

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen membeli mobil Avanza pada PT. Astra International, Tbk. Auto 2000. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan konsumen membeli mobil Avanza pada PT. Astra International, Tbk. Auto 2000. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan *brand image* terhadap keputusan konsumen membeli mobil Avanza pada PT. Astra International, Tbk. Auto 2000.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli pada PT. Astra International Tbk Auto2000 – Medan, dimana jumlah populasi dalam penelitian ini tidak terukur. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non probability sampling* yakni teknik yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. penulis menentukan sampel sebanyak 100 orang untuk mewakili populasi dalam penelitian dengan teknik penarikan sampel yang digunakan yaitu Accidental Sampling yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah questioner (angket) dan studi dokumen. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji-t, uji-F dan koefisien determinasi.

Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen pada PT. Astra International, Tbk. Auto2000. Brand image berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen pada PT. Astra International, Tbk. Auto2000. Promosi dan brand image berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen pada PT. Astra International, Tbk. Auto2000 pada taraf  $\alpha_{0,05}$ .

***Kata Kunci:* Promosi, Brand Image dan Keputusan Konsumen**

## KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Puji dan syukur Penulis ucapkan ke Hadhirat Allah SWT, yang senantiasa mencurahkan Kasih dan Karunia-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini berjudul: **“Pengaruh Promosi dan *Brand image* terhadap Keputusan konsumen membeli mobil Avanza pada PT. Astra International, Tbk. Auto 2000”** yang diajukan untuk melengkapi tugas dan syarat menyelesaikan pendidikan pada Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Terwujudnya skripsi ini tak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak untuk itu penulis mengucapkan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Terima kasih kepada Ayahanda Esnan dan Ibunda Risma Delina Pardede yang tercinta yang telah banyak berkorban dan memberi semangat kepada penulis baik moril maupun materil selama penulis mengikuti perkuliahan sampai dengan selesainya skripsi ini.
2. Bapak Dr. Agussani, MA.P, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Zulaspan Tupti, SE. M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE. M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Sri Endang Rahayu, S.E. M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan sehingga terwujud penulisan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu dosen beserta pegawai Biro Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Pimpinan PT. Astra International, Tbk. Auto 2000 beserta karyawan yang telah berkenan menerima serta memberikan data-data yang diperlukan.
8. Terimakasih kepada teman-teman penulis yang tidak mungkin disebutkan satu persatu yang telah memberikan dorongan dan kenang-kenangan manis selama dibangku kuliah.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan apabila dalam penulisan ini terdapat kata-kata yang kurang berkenan penulis mengharapkan maaf yang sebesar-besarnya, semoga Allah SWT senantiasa meridhoi kita semua. Amiin.

Medan, April 2017  
Penulis

**(BAMBANG PRAKOSO)**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAKSI</b> .....	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>BAB I    PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	4
C. Batasan dan Rumusan Masalah .....	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II   LANDASAN TEORI</b>	
A. Uraian Teoritis .....	7
1. Keputusan Pembelian .....	7
a. Pengertian Keputusan Pembelian .....	7
b. Jenis Perilaku Pembelian Konsumen .....	9
c. Tahap-Tahap Dalam Keputusan Pembelian .....	11
d. Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembeli .....	14
e. Indikator Keputusan Pembelian .....	22
2. Promosi .....	23
a. Pengertian Promosi .....	23
b. Bentuk Promosi .....	25
c. Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi .....	27

	d. Tujuan promosi .....	29
	3. Citra Merek ( <i>Brand image</i> ) .....	30
	a. Pengertian Citra Merek ( <i>Brand image</i> ) .....	30
	b. Manfaat Citra Merek.....	32
	c. Faktor-faktor Brand Image .....	34
	d. Indikator Brand Image .....	35
	B. Kerangka Konseptual .....	36
	C. Hipotesis .....	38
<b>BAB III</b>	<b>METODOLOGI PENELITIAN</b>	
	A. Pendekatan Penelitian .....	39
	B. Defenisi Operasional .....	39
	C. Tempat dan waktu penelitian .....	40
	D. Populasi dan Sampel .....	41
	E. Teknik Pengumpulan Data .....	42
	F. Teknik Analisis Data .....	46
<b>BAB IV</b>	<b>DESKRIPSI DATA DAN PEMBAHASAN</b>	
	A. Deskripsi Data .....	51
	1. Karakteristik Responden .....	51
	2. Deskripsi Variabel Penelitian .....	53
	3. Analisis Data .....	57
	a. Uji Asumsi Klasik .....	57
	b. Regresi Linier Berganda .....	60
	c. Pengujian Hipotesis .....	62

	d. Koefisien Determinasi .....	64
	B. Pembahasan .....	65
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
	A. Kesimpulan .....	68
	B. Saran .....	68
DAFTAR PUSTAKA		
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		
LAMPIRAN-LAMPIRAN		

## DAFTAR TABEL

Tabel III-1.	Indikator Keputusan Pembelian .....	39
Tabel III-2.	Indikator Promosi .....	40
Tabel III-3.	Indikator <i>Brand image</i> .....	40
Tabel III-4.	Skedul Penelitian .....	41
Tabel III-5.	Skala Likert's .....	43
Tabel III-6	Hasil Uji Validitas Instrumen Promosi ( $X_1$ ) .....	44
Tabel III-7	Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Brand Image</i> ( $X_2$ ) .....	46
Tabel III-8	Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Konsumen (Y) .....	45
Tabel III-9	Hasil Uji Reliabilitas Variabel $X_1$ , $X_2$ dan Y .....	46
Tabel IV-1.	Skala Likert .....	51
Tabel IV-2	Karakteristik Responden .....	52
Tabel IV-3.	Skor Angket untuk Variabel $X_1$ (Promosi) .....	53
Tabel IV-4.	Skor Angket untuk Variabel $X_2$ (Brand Image) .....	55
Tabel IV-5.	Skor Angket untuk Variabel Y (Keputusan pembelian) .....	56
Tabel IV-6	Coefficients .....	59
Tabel IV-7.	Koefisien Regresi .....	60
Tabel IV-8.	Koefisien Regresi .....	62
Tabel IV-9.	Uji F .....	64
Tabel IV-10.	Uji Koefisien Determinasi .....	64

## **DAFTAR TABEL**

Gambar II-1.	Model Proses Pembelian Lima Tahap .....	11
Gambar II-2	Paradigma Penelitian Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Membeli .....	36
Gambar II-3	Paradigma Penelitian Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Membeli .....	37
Gambar II-4	Paradigma Penelitian Pengaruh Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Membeli .....	38
Gambar IV-1	Normalitas .....	58
Gambar IV-2.	Heterokedastitas .....	60

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Dalam era globalisasi ini, keunggulan kompetitif merupakan syarat sukses bagi suatu perusahaan. Konsumen saat ini begitu dimanjakan dengan begitu banyak pilihan produk untuk memutuskan mana yang akan dibeli. Sementara perusahaan dihadapkan pada persoalan yang sulit yaitu persaingan. Pilihan perusahaan untuk tetap eksis, yaitu hanya dengan meningkatkan kualitas produk atau citranya.

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak dibidang otomotif berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *Brand image (citra merek)*. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis.

Persaingan yang ketat di industri Mobil membuat para pemasar Mobil terutama di PT. Astra International, Tbk menerapkan berbagai macam strategi pemasaran guna memperoleh pelanggan. Di era informasi yang terbuka saat ini, pesaing tidak terlalu sulit untuk mengetahui, meniru dan menyusun cara-cara

untuk mematahkan keunggulan strategi lawannya, disamping itu pelanggan sudah makin kritis terhadap memilih mobil karena itu perlu bagi perusahaan guna menciptakan keputusan pembelian.

Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan *Brand image* yang mereka miliki di antaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, Meningkatkan citra yang bagus dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik *Brand image dan Promosi* produk maka akan berdampak pada Keputusan Pembelian.

*Brand image* merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu. Suatu *brand image* yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Produk yang memiliki *brand image* yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen. *image* terhadap produk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk.

Promosi merupakan salah satu factor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus mengenali, mencoba dan meneliti barang-barang yang diproduksi perusahaan. Akan tetapi calon pembeli atau pelanggan tidak akan melakukan hal tersebut jika tidak ada promosi. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.

Mengingat sangat pentingnya *brand image* dan promosi terhadap keputusan pembelian maka perlu dilakukan suatu penelitian. Yang dijadikan indikator dalam menilai *brand image* dan promosi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian harus terus diperhatikan, maka dengan terpenuhinya keputusan pembelian maka, harapan perusahaan tetap eksis dan semakin berkembang dengan mudah tercapai, dalam upaya tetap unggul untuk persaingan jangka panjang.

Hal ini disebabkan karena *brand image* dan promosi digunakan sebagai alat untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam memenangkan suatu persaingan. Adanya peningkatan *brand image* dan promosi yang baik maka dapat menimbulkan suatu keputusan pembelian, dan konsumen yang telah pernah membeli maka akan menceritakan pengalaman pelanggan tersebut kepada orang lain, sehingga berkemungkinan besar dapat menarik pelanggan baru.

Keputusan pembelian mobil Avanza di Sumatera Utara, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel I-1  
Penjualan Mobil Avanza di Sumatera Utara  
Tahun 2011 s.d 2016

No	Tahun	Penjualan	Persentase (%)
1	2011	9813	-
2	2012	9786	-0.28
3	2013	9106	-7.47
4	2014	7839	-16.16
5	2015	6357	-23.31
6	2016	5348	-18.87

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa keputusan konsumen untuk membeli mobil Avanza dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2016 terus mengalami

penurunan, dan penurunan terbesar terjadi di tahun 2015, dimana penjualan pada tahun tersebut turun sebesar 23,31%. Penurunan penjualan ini, lebih disebabkan menurunnya faktor-faktor keputusan pembelian seperti belum maksimalnya promosi dilakukan perusahaan, dan kurangnya informasi tentang event-event produk kepada konsumen atau masyarakat, sehingga masyarakat tidak mengetahui jika ada promosi yang menguntungkan konsumen. Selain itu terjadi penurunan brand image dari mobil Avanza, terlihat dari adanya konsumen yang memiliki citra bahwa mobil Avanza banyak digunakan sebagai mobil sewaan sehingga konsumen kurang berminat untuk membeli mobil Avanza dan lebih memilih mobil dengan jenis dan type lain, selain itu banyaknya mobil dari perusahaan lain yang bermunculan dengan jenis dan type yang sama sehingga banyaknya pilihan konsumen untuk memilih mobil yang disukainya.

Dengan adanya perbedaan yang sangat beraneka ragam terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian inilah membuat penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dalam bentuk penulisan karya ilmiah dengan mengambil judul : **“Pengaruh Promosi dan *Brand image* terhadap Keputusan konsumen membeli mobil Avanza pada PT. Astra International, Tbk. Auto 2000”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Relevan dengan latar belakang sebelumnya, maka masalah-masalah yang teridentifikasi adalah sebagai berikut :

1. Terjadi penurunan keputusan pembelian mobil Avanza terlihat dari menurunnya penjualan mobil Avanza dari tahun 2011 sampai dengan 2016.
2. Kurangnya informasi tentang event-event produk kepada konsumen atau masyarakat.
3. Persaingan semakin ketat dalam bidang otomotif antara perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama.
4. Adanya citra dari konsumen atau masyarakat bahwa mobil Avanza banyak digunakan sebagai mobil sewaan.

### **C. Batasan dan Rumusan Masalah**

#### **1. Batasan Masalah**

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memutuskan membeli mobil Avanza maka di sini penulis membatasi hanya faktor promosi dan *brand image* pada PT. Astra International, Tbk. Auto 2000.

#### **2. Rumusan Masalah**

Sesuai dengan batasan masalah tersebut, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

- a. Adakah pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen membeli mobil Avanza pada PT. Astra International, Tbk. Auto 2000?
- b. Adakah pengaruh *brand image* terhadap keputusan konsumen membeli mobil Avanza pada PT. Astra International, Tbk. Auto 2000?
- c. Adakah pengaruh promosi dan *brand image* terhadap keputusan konsumen membeli mobil Avanza pada PT. Astra International, Tbk. Auto 2000?

## **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah diatas, yakni :

- a. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen membeli mobil Avanza pada PT. Astra International, Tbk. Auto 2000.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan konsumen membeli mobil Avanza pada PT. Astra International, Tbk. Auto 2000.
- c. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan *brand image* terhadap keputusan konsumen membeli mobil Avanza pada PT. Astra International, Tbk. Auto 2000.

### **2. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Masukan bagi objek yang diteliti tentang gambaran yang seharusnya mereka praktekkan untuk melakukan pembelian sesuai yang diinginkan konsumen.
- b. Membuktikan bahwasanya teori yang dikemukakan tentang faktor perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk perlu dipertimbangkan.
- c. Pembelajaran lebih lanjut untuk para objek yang diteliti serta memperkecil masalah yang akan berulang dimasa yang akan datang.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Uraian Teoritis**

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

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

Dengan mempelajari keputusan pembelian pelanggannya maka perusahaan memahami dengan tepat kebutuhan dan keinginan pelanggannya sehingga dapat membantu perusahaan untuk memuaskan pelanggan. Menerapkan konsep pemasaran berarti memperluas legitimasi perusahaan tersebut ke masyarakat.

Menurut Kanuk dalam Suryani (2008, hal. 15) bahwa pengambilan keputusan adalah: “suatu sistem yang terdiri dari input, proses dan output”. T. Hani Handoko (2008, hal. 129-130) menyatakan : “Pembuatan keputusan (*decision making*) menggambarkan proses melalui mana serangkaian kegiatan dipilih sebagai penyelesaian suatu masalah tertentu.”

Nugroho J. Setiadi (2010, hal. 415) menyatakan: “Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.”

Jadi pengambilan keputusan merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi

atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dan dengan biaya yang seefisien mungkin.

Menurut Tatik Suryani (2008, hal. 13) menyebutkan ada lima peran dalam pengambilan keputusan yaitu :

- 1) Pencetus ide
- 2) Pemberi pengaruh
- 3) Pengambil keputusan
- 4) Pembeli
- 5) Pemakai

Adapun penjelasan dari lima peran dalam pengambilan keputusan yaitu:

- 1) Pencetus ide, seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- 2) Pemberi pengaruh, seseorang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Pengambil keputusan, seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian, apakah membeli produk tertentu, apa yang dibeli, bagaimana membeli atau dimana membeli.
- 4) Pembeli, seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- 5) Pemakai, seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Suatu perusahaan perlu untuk mengidentifikasi peran-peran ini karena mempunyai implikasi dalam merancang produk, menentukan pesan-pesan dan mengalokasikan anggaran promosi.

## **b. Jenis Perilaku Pembelian Konsumen**

Menurut Kotler (2009, hal. 221- 222) ada 4 tipe perilaku pembelian konsumen yaitu:

- 1) Perilaku Pembelian yang Rumit
- 2) Perilaku Pembelian Pengurangan Ketidaknyamanan
- 3) Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan
- 4) Perilaku Pembelian yang Mencari Variasi

Berikut ini penjelasannya:

### 1) Perilaku Pembelian yang Rumit

Perilaku pembelian kompleks terjadi dalam situasi yang bercirikan adanya keterlibatan konsumen yang sangat tinggi dalam membeli dan adanya persepsi yang signifikan mengenai perbedaan di antara merk. Konsumen mungkin akan terlibat secara mendalam ketika produk tersebut mahal, beresiko, jarang dibeli, menunjukkan ekspresi diri. Umumnya, konsumen harus mempelajari banyak hal mengenai kategori produk yang akan dipilihnya. Pembeli tersebut akan melalui proses pembelajaran. Pertama mengembangkan keyakinan mengenai produk, sikap, melakukan pilihan pembelian dengan penuh pertimbangan. Pemasar produk- produk dengan tingkat keterlibatan tinggi harus memahami perilaku konsumen dalam pengumpulan informasi dan evaluasi.

### 2) Perilaku Pembelian Pengurangan Ketidaknyamanan

Perilaku pembelian pengurangan disonansi terjadi ketika konsumen mempunyai keterlibatan yang tinggi dengan pembelian yang mahal, tidak sering atau beresiko, namun melihat sedikit perbedaan antar merk. Setelah

pembelian, konsumen akan mengalami disonansi setelah pembelian, ketika mereka menyadari kekurangan tertentu dari barang/jasa yang telah dibeli atau mendengar hal yang lebih baik dari merk yang tidak dibelinya. Untuk mengatasi disonansi tersebut, komunikasi pasca penjualan dari pemasar sebaiknya memberikan bukti dan dukungan kepada konsumen agar merasa tepat dan nyaman dengan pilihan yang dilakukannya.

### 3) Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan terjadi dalam kondisi dimana konsumen mempunyai keterlibatan rendah dan tidak terdapat perbedaan yang signifikan antar merk. Konsumen tidak membangun sikap yang kuat terhadap sebuah merk. Mereka memilih merk karena merk dikenal. Pemasar/pihak perusahaan bisa berusaha mengubah produk keterlibatan rendah menjadi produk keterlibatan tinggi dengan menghubungkan produk tersebut dengan isu-isu terkait.

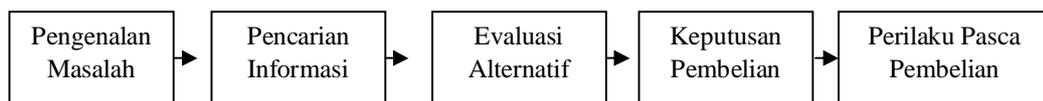
### 4) Perilaku Pembelian yang Mencari Variasi

Perilaku pembelian pencarian variasi terjadi dalam situasi ketika konsumen mempunyai tingkat keterlibatan yang rendah tetapi mempersepsikan adanya perbedaan merk yang signifikan. Dalam kasus seperti ini, konsumen sering kali beralih merk. Contoh pada saat membeli kue, seorang konsumen memiliki sejumlah keyakinan. Memilih kue tanpa banyak evaluasi, kemudian mengevaluasi merk tersebut pada saat pengonsumsiannya. Tetapi lain kali, konsumen mungkin akan mengambil merk lain yang setara karena kebosanan atau semata-mata ingin mencoba sesuatu yang berbeda.

Penggantian merk terjadi karena variasi semata-mata dan bukan karena ketidakpuasan.

### c. Tahap-Tahap Dalam Keputusan Pembelian

Secara umum konsumen mengikuti suatu proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan. Ada enam tahap dalam proses keputusan pembelian yaitu : Menganalisa keinginan dan kebutuhan, menilai sumber-sumber, menetapkan tujuan pembelian, mengidentifikasi alternatif pembelian, keputusan membeli dan perilaku sesudah pembelian.



Sumber : Kotler (2009, hal. 224-228)

Gambar II-1. Model Proses Pembelian Lima Tahap

Kotler (2009, hal. 224-228) mengemukakan ada lima tahap proses keputusan pembelian yaitu:

- 1) pengenalan masalah
- 2) pencarian informasi
- 3) evaluasi alternatif
- 4) keputusan pembelian
- 5) perilaku pasca pembelian.

#### 1) Pengenalan Masalah

Proses membeli konsumen dimulai karena adanya suatu masalah atau suatu kebutuhan dan kebutuhan tersebut dapat digerakan oleh rangsangan dari luar maupun dalam pembeli. Dari kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa lapar atau dahaga akan meningkatkan hingga suatu tingkat tertentu dan

berubah menjadi dorongan, yang biasanya ditimbulkan dari rangsangan internal. Dan kebutuhan yang didapat dari rangsangan eksternal, misalnya seseorang yang membeli mobil disebabkan karena melihat mobil baru tetangganya.

## 2) Pencarian Informasi

Tahap kedua dari proses ini sangat berkaitan dengan pencarian informasi. Untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan, pencarian informasi yang bersifat aktif harus dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk.

Sedangkan informasi pasif, mungkin hanya dengan membaca suatu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam pikirannya tentang gambaran produk yang diinginkan.

## 3) Evaluasi Alternatif

Tahap evaluasi alternatif terjadi setelah konsumen menetapkan tujuan pembelian kemudian mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestasi, ada yang hanya sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendek, ada juga yang ingin meningkatkan pengetahuan. Setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif-alternatif pembeliannya. Pengidentifikasian alternatif tersebut tidak dapat terpisah dari

pengaruh sumber-sumber yang dimiliki maupun resiko keliru dalam pemilihan. Atas dasar tujuan pembelian, alternatif-alternatif pembelian yang telah diidentifikasi dinilai dan diseleksi menjadi alternatif pembelian yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginannya.

#### 4) Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi setelah tahap-tahap dimuka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut produk, merek, penjual, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Setiap perusahaan dapat mengusahakan untuk meyerhanakan pengambilan keputusan yang akan dilakukan oleh para konsumen. Oleh karena itu banyak orang yang menemui kesulitan dalam membuat keputusan pembelian. Perusahaan perlu mengetahui beberapa jawaban-jawaban atas pertanyaan-pertanyaan menyangkut perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya.

#### 5) Perilaku setelah Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan, seperti kepuasan pasca pembelian dan tindakan pasca pembelian. Dilihat dari tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian tersebut, seseorang konsumen yang merasa puas cenderung akan mengatakan

hal-hal yang baik. Dan sebaliknya konsumen yang merasa tidak puas akan berusaha mengurangi ketidaksesuaian tersebut.

**d. Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembeli**

Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2008, hal. 201) menyatakan: “Proses pengambilan keputusan tidak bisa terjadi dengan sendirinya, sebaliknya masalah kebudayaan, sosial, individu dan psikologis secara kuat mempengaruhi proses keputusan tersebut”.

Menurut Nugroho (2010, hal. 10-12) ada empat faktor yang mempengaruhi mengapa seseorang memakai suatu produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yaitu :

- 1) Faktor kebudayaan
- 2) Faktor sosial
- 3) Faktor pribadi
- 4) Faktor psikologis

Adapun penjelasan dari 4 faktor di atas adalah :

1) Faktor Kebudayaan

Faktor-faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang paling luas dan paling dalam pada perilaku konsumen. Para pemasar perlu memahami peran-peran yang dimainkan. Adapun peran yang perlu dipahami dan diperhatikan yaitu :

a) Kebudayaan

Kebudayaan adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Perilaku manusia secara luas dipelajari. Tumbuh dalam suatu masyarakat, seorang anak mempelajari nilai, persepsi,

keinginan dan perilaku dasar dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya.

Para pemasar selalu mencoba menempatkan pergeseran budaya dalam rangka mengkhayalkan produk yang diinginkan. Sebagai contoh, pergeseran budaya menuju perhatian yang lebih besar terhadap kesehatan dan kebugaran telah menciptakan industri raksasa untuk peralatan dan pakaian olah raga, makanan yang lebih sehat dan lebih alami, serta jasa kesehatan dan kebugaran.

b) Sub Budaya

Setiap budaya memuat sub budaya yang lebih kecil, atau kelompok-kelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Ketika sub budaya tumbuh besar dan cukup makmur, perusahaan-perusahaan merancang program-program khusus untuk melayani kebutuhan mereka.

c) Kelas Sosial

Hampir setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas sosial merupakan bagian-bagian yang secara relatif permanen dan tersusun di dalam masyarakat yang anggota-anggotanya memiliki nilai, kepentingan atau minat dan perilaku yang sama.

Kelas sosial tidak ditentukan oleh sebuah faktor tunggal seperti penghasilan tetapi diukur sebagai suatu kombinasi dari pekerjaan, penghasilan, pendidikan, kekayaan dan variabel-variabel lain. Dalam sebagian sistem sosial, anggota-anggota dari kelas yang berbeda di

besarkan untuk peran-peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka. Para pemasar tertarik pada kelas-kelas sosial karena orang-orang yang berada dalam kelas sosial tertentu cenderung menunjukkan perilaku yang sama, termasuk perilaku pembelian.

## 2) Faktor-faktor Sosial

Faktor-faktor sosial terdiri dari beberapa bagian yaitu :

### a) Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok-kelompok yang memiliki pengaruh langsung dan orang-orang yang termasuk dalam kelompok itu disebut kelompok keanggotaan. Sebagian merupakan kelompok-kelompok primer yang dengan orang-orang yang berinteraksi secara reguler namun informal, seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja. Sebagian adalah kelompok-kelompok sekunder, kelompok yang lebih formal dan lebih sedikit interaksi reguler. Ini termasuk organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional dan serikat perdagangan.

Kelompok referensi adalah kelompok yang bertindak sebagai titik perbandingan langsung (tatap muka) atau tidak langsung atau referensi dalam pembentukan sikap atau perilaku seseorang. Orang-orang sering kali dipengaruhi oleh kelompok referensi yang mereka tidak termasuk didalamnya.

## b) Keluarga

Anggota-anggota keluarga mempunyai pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga merupakan organisasi pembelian, konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan keluarga sudah diteliti secara cermat. Para pemasar tertarik pada peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak dalam pembelian aneka ragam produk dan jasa.

Keterlibatan suami-istri sangat bervariasi dengan kategori produk dan dalam tahap proses pembelian, dan peran pembelian berubah sejalan dengan evolusi gaya hidup konsumen. Istri sejak dulu telah menjadi agen pembelian utama bagi keluarga, khususnya dalam pembelian makanan, produk-produk rumah tangga dan pakaian. Tetapi hal ini berubah sejalan dengan peningkatan jumlah istri yang bekerja dan keinginan para suami untuk lebih banyak berperan dalam pembelian keluarga. Dalam kasus produk dan jasa yang mahal, suami dan istri lebih sering membuat keputusan bersama.

## c) Peran dan Status

Seseorang memiliki banyak kelompok, keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam istilah peran dan status. Peran berisikan kegiatan-kegiatan yang diharapkan seseorang untuk dilakukan mengacu pada orang-orang disekitarnya.

Setiap peran membawa status yang mencerminkan pengakuan umum masyarakat sesuai dengan status itu. Sebagai contoh, peran manajer merek memiliki status yang lebih tinggi didalam masyarakat kita dari pada

peran sebagai anak. Orang seringkali memilih produk-produk yang menggambarkan status mereka dalam masyarakat.

### 3) Faktor-faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya yaitu :

#### a) Usia dan Tahap Daur Hidup

Orang-orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang waktu kehidupan mereka. Mereka memakan makanan bayi pada tahun-tahun pertama kehidupan, menyantap aneka makanan pada masa-masa pertumbuhan dan pendewasaan, dan melakukan diet-diet khusus pada tahun-tahun terakhir mereka.

#### b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Para pemasar berupaya mengidentifikasi kelompok-kelompok berdasarkan pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata dalam produk dan jasa. Perusahaan bahkan dapat berspesialisasi dalam membuat produk yang dibutuhkan kelompok pekerjaan tertentu.

#### c) Situasi Ekonomi

Situasi seseorang akan sangat mempengaruhi pilihan produk. Para pemasar barang-barang yang sensitif-penghasilan dengan ketat mengamati kecenderungan di dalam pendapatan, tabungan dan tingkat bunga pribadi. Jika indikator-indikator ekonomi mengarah pada resesi, pemasar dapat

mengambil langkah-langkah untuk mendesain ulang, memposisikan kembali dan menetapkan harga baru untuk produk-produk mereka.

d) Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang bagaimana tercermin dalam aktivitas, minat dan opininya. Orang-orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial dan bahkan pekerjaan yang sama bisa saja memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup lebih banyak menjelaskan sesuatu ketimbang kepribadian dan kelas sosial seseorang. Gaya hidup menggambarkan pola tindakan dan interaksi seseorang secara menyeluruh di dunia.

e) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian setiap orang akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis unik yang mengarah secara relatif pada tanggapan yang konsisten dan abadi pada lingkungan yang dimiliki seseorang.

Kepribadian dapat bermanfaat dalam menganalisis perilaku konsumen untuk produk-produk tertentu atau pilihan merek. Sebagai contoh, Produsen kopi telah menemukan bahwa para peminum kopi cenderung memiliki kemampuan sosialisasi yang tinggi. Jadi dalam rangka memahami perilaku konsumen, pemasar pertama kali harus memahami hubungan antara konsep diri dan kepemilikan konsumen. Kita semua memiliki gambaran mental yang kompleks di dalam diri kita sendiri.

#### 4) Faktor-Faktor Psikologis

Pilihan-pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh 4 faktor psikologis utama yaitu :

##### a) Motivasi

Para peneliti motivasi mengumpulkan informasi mendalam dari sekelompok kecil sampel konsumen untuk mengetahui motif yang lebih dalam untuk pilihan-pilihan produk mereka. Mereka menggunakan wawancara mendalam tanpa arahan dan berbagai macam “teknik proyektif” untuk menanggalkan penjagaan ego yaitu teknik-teknik seperti asosiasi kata, penyelesaian kalimat, interpretasi gambar dan bermain peran. Para peneliti motivasi telah mendapatkan kesimpulan-kesimpulan yang menarik dan kadang-kadang aneh tentang apakah yang ada dibenak konsumen sehubungan dengan pembelian tertentu. Meskipun kadang-kadang menghasilkan kesimpulan-kesimpulan aneh, riset motivasi tetap bermanfaat sebagai alat bagi para pemasar untuk memahami perilaku konsumen secara lebih dalam.

##### b) Persepsi

Orang yang termotivasi siap bertindak. Bagaimana orang itu bertindak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi. Dua orang dengan motivasi yang sama dan dalam situasi yang sama bertindak secara cukup berbeda karena mereka memandang situasi secara berbeda. Persepsi adalah proses yang dengan proses itu orang-orang memilih,

mengorganisasi dan menginterpretasi informasi untuk membentuk gambaran dunia yang penuh arti. Orang-orang dapat membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga proses persepsi: eksposur selektif, distorsi selektif dan retensi selektif.

Eksposur selektif berarti bahwa para pemasar harus bekerja ekstra keras untuk menarik perhatian konsumen. Pesan-pesan mereka akan lenyap pada sebagian besar orang-orang yang tidak ada dalam pasar produk tersebut. Lebih dari itu, bahkan orang-orang yang ada di dalam pasar tidak melihat pesan tersebut kecuali jika iklan itu lebih menonjol dari lautan iklan yang mengelilinginya. Distorsi selektif menjelaskan kecenderungan orang-orang mengadaptasi informasi ke dalam pengertian pribadi. Orang-orang cenderung menginterpretasi informasi dalam cara yang akan mendukung apa yang mereka yakini. Distorsi selektif berarti bahwa pemasar harus berupaya memahami kerangka berfikir konsumen dan bagaimana pengaruhnya terhadap interpretasi iklan dan promosi penjualan.

#### c) Pembelajaran

Pembelajaran berarti menjelaskan perubahan-perubahan dalam perilaku individual yang muncul dari pengalaman. Para teoritis pembelajaran mengatakan bahwa sebagian perilaku-perilaku manusia dipelajari. Pembelajaran terjadi melalui dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan dan penguatan kembali yang saling mempengaruhi. Dorongan adalah rangsangan internal yang kuat dan membutuhkan tindakan.

Dorongan yang diarahkan disini adalah rangsangan. Petunjuk adalah rangsangan kecil yang menentukan kapan, dimana dan bagaimana seseorang memberikan tanggapan. Signifikansi praktis dari teori pembelajaran untuk para pemasar adalah bahwa mereka dapat meningkatkan permintaan produk dengan mengkaitkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang memotivasi dan memberikan penguatan kembali yang positif.

d) Kepercayaan dan Sikap

Melalui tindakan dan pembelajaran, orang - orang membutuhkan kepercayaan dan sikap mereka. Ini selanjutnya akan mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang seseorang miliki tentang sesuatu. Kepercayaan ini bisa didasarkan pada pengetahuan, opini atau keyakinan yang nyata. Kepercayaan dapat atau tidak dapat membawa beban emosional.

**e. Indikator Keputusan Pembelian**

Proses pembelian berlangsung jauh sebelum pembelian aktual dan berlanjut jauh sesudahnya. Untuk itu, pemasar perlu berfokus pada seluruh proses pengambilan keputusan bukan hanya pada proses pembeliannya saja. Menurut Kotler (2009, hal. 203) indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Produk Pilihan
- 2) Merek Pilihan
- 3) Penentuan Saat Pembelian

Berikut ini uraian faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian:

1) Produk pilihan

Produk pilihan adalah hasil atas keputusan pembelian akan segala sesuatu, baik menguntungkan maupun tidak yang diperoleh seseorang melalui pertukaran.

2) Merek pilihan

Merek merupakan alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka mereka dari produk lain. Merek pilihan adalah suatu nama, istilah, simbol, desain yang mengidentifikasikan produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

3) Penentuan saat pembelian

Merupakan suatu keputusan akhir atas pengevaluasian alternatif (pilihan) yang ada untuk melakukan suatu pembelian.

## **2. Promosi**

### **a. Pengertian Promosi**

Promosi merupakan kegiatan marketing yang dilakukan perusahaan dan ditujukan kepada pasar sasaran yang isinya memuat pemberitahuan (*information*), bujukan (*persuasion*), dan mempengaruhi (*influence*) agar konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Untuk lebih jelasnya ada beberapa definisi promosi dari para ahli.

Promosi Menurut Mursid (2010, hal. 95) Promosi adalah komunikasi yang persuasive, mengajak, mendesak, membujuk, dan meyakinkan. komunikasi

yang persuasif komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku sipenerima (Target Pendengar).

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006, hal.120) promosi adalah salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2007, hal. 145) promosi adalah komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan calon pembeli mengenai sebuah produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respons.

Berdasarkan definisi diatas dapat diartikan bahwa promosi merupakan salah satu kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produknya ke masyarakat luas, agar produknya dapat dikenal dan diterima serta mempengaruhi konsumen untuk membelinya sehingga mempengaruhi suatu pendapatan perusahaan.

Hal ini juga menerangkan bahwa promosi adalah kegiatan perusahaan yang menyebarluaskan arus informasi agar konsumen terus mengingatnya sehingga timbul keinginan konsumen untuk mencoba dan membeli produk perusahaan.

Dari beberapa definisi diatas, dapat kita ketahui bahwa promosi berusaha mengubah sikap atau perilaku konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan, promosi merupakan salah satu kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produknya kemasyarakat luas, dan juga merupakan suatu kegiatan perusahaan yang menyebarluaskan arus informasi agar konsumen terus mengingatnya sehingga timbul keinginan konsumen untuk mencoba dan membeli produk perusahaan.

#### **b. Bentuk Promosi**

Untuk melakukan kegiatan promosi terdapat beberapa variable yang terkandung didalamnya, dan variable-variabel tersebut harus dikombinasikan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan perusahaan. Kombinasi variable-variabel promosi tersebut dengan *promotion mix* atau bauran promosi.

Adapun definisi dari bauran promosi adalah sebagai berikut. Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variable-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Ada aneka macam melakukan promosi, dan kecenderungannya ialah cara yang dipakai makin berkembang. Secara garis besar indikator promosi terdiri dari 4 komponen, Mursid (2010, hal. 96) yaitu:

- 1) *Advertising* (Periklanan)
- 2) *Personal Selling* (Penjualan tatap muka)
- 3) *Publicity* (Publisitas)
- 4) *Sales promotion* (Promosi penjualan)

Adapun penjelasan-penjelasan dari cara promosi yaitu:

1) *Advertising* (periklanan)

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keperluan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif, dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

2) *Personal Selling* (Penjualan Tatapmuka)

Penjualan tatapmuka adalah komunikasi persuasif seseorang secara individual kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan (Penjualan). Dalam operasinya, Personal Selling lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjual tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, modifikasi dan perilaku konsumen, dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.

3) *Publicity* (Publisitas)

Sejumlah informasi seseorang, barang atau organisasi/perusahaan yang disebarluaskan ke masyarakat dengan cara membuat berita yang mempunyai arti komersial atau berupa penyajian-penyajian yang lain yang bersifat positif. Dengan demikian suatu perusahaan beserta produknya dapat menjadi perhatian umum.

4) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Alat kegiatan promosi selain periklanan, personal selling dan publisitas ialah berupa sales promotion yang dilakukan dengan peragaan, pertunjukan dan

pameran, demonstrasi dan berbagai macam usaha penjualan yang tidak bersifat rutin.

**c. Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi**

Promosi juga dipengaruhi beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut merupakan bahan pertimbangan perusahaan dalam menentukan posisi yang mana yang akan digunakan terhadap produk yang akan mereka luncurkan ke pasaran. Berikut ini adalah faktor-faktor yang menentukan promosi.

Menurut Tjiptono (2008, hal, 235) faktor-faktor yang mempengaruhi promosi antara lain :

- 1) Factor Produk
- 2) Factor Pasar
- 3) Factor Pelanggan
- 4) Factor Anggaran
- 5) Factor Bauran Pemasaran

Adapun penjelasannya yakni:

1) Faktor Produk

Yaitu dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi dan dipersepsikan.

2) Faktor pasar

Yaitu dengan melihat persaingan serta tahap-tahap PLC (*Product Life Cycle*) untuk menentukan promosi apa sebaiknya yang digunakan perusahaan, berikut pada tahap PLC:

- a) Pada tahap pengenalan, penekanan pertama untuk produk konsumen adalah pada iklan, guna menginformasikan keberadaan produk dan

menciptakan permintaan awal, yang didukung oleh personal selling dan promosi penjualan.

- b) Pada tahapan pertumbuhan, karena adanya peningkatan permintaan dan peningkatan pesaing kedalam industri, maka bagi produk konsumsi metode-metode promosinya harus digeser pada iklan saja.
- c) Pada tahap kedewasaan, iklan dan promosi penjualan dibutuhkan untuk membedakan produk perusahaan dari milik pesaing.
- d) Pada tahap penurunan, promosi penjualan mungkin diperlukan untuk memperlambat penurunan penjualan produk.

### 3) Faktor pelanggan

Dalam kaitan pelanggan yang dituju, ada dua strategi yang dapat digunakan yakni:

- a) *Push Strategy*, yaitu aktivitas promosi produsen kepada perantara (biasanya dengan *personal selling dan trade promotion*), dengan tujuan agar perantara itu memesan, kemudian menjual serta mempromosikan produk yang dihasilkan produsen.
- b) *Pull Strategy*, yaitu aktifitas promosi produsen kepada konsumen akhir (biasanya dengan iklan dan *consumer promotion*) dengan tujuan agar mereka mencarinya pada para perantara memesan produk yang dicari konsumen kepada produsen.

### 4) faktor anggaran

Jika perusahaan memiliki dana promosi yang besar, maka peluangnya untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar, sebaliknya bila

dana yang tersedia terbatas, maka perusahaan dapat memilih personal selling, promosi penjualan atau iklan bersama di wilayah lokal atau regional.

5) faktor bauran pemasaran

Yakni bagaimana cara mengkomunikasikan produknya dengan melihat dari segi harga produk, pendistribusian serta daur hidup produknya.

**d. Tujuan promosi**

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Menurut Mursid, (2010, hal, 96) “terdapat 3 tujuan promosi yaitu menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk.”

Secara rinci, ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
  - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
  - b) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
  - c) Meluruskan kesan yang keliru
  - d) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
  - e) Membangun Citra perusahaan
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*Persuading*) untuk:
  - a) Membentuk pilihan merek
  - b) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu

- c) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
- 3) Mengingat ( *remending* ), terdiri atas
- a) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
  - b) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
  - c) Menjaga ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Maka, promosi itu dipakai pada suatu perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan itu sendiri yakni agar produk yang perusahaan luncurkan dapat dikenal, diketahui, diterima dan dapat diingat oleh masyarakat luas.

### **3. Citra Merek (*Brand image*)**

#### **a. Pengertian Citra Merek (*Brand image*)**

Citra merek pada dasarnya merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek – merek lainnya, pada jenis prosuk yang sama. Citra merek memperlihatkan persepsi yang akurat dari suatu merek, tetapi untuk lebih jelasnya berikut pengertian *brand image* (citra merek) menurut Simamora (2009, hal. 63) yaitu: “seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh *brand image* tersebut”.

Menurut Tjiptono (2008, hal. 49) *Brand image* atau *brand description*, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Sedangkan menurut Rangkuti (2008, hal. 244) *Brand image* atau *brand personality* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.

Dari beberapa pengertian tersebut dapat diketahui bahwa citra merek (*brand image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu.

Menurut Sutisna (2007, hal. 83) ada beberapa manfaat dari citra merek (*brand image*) yang positif, antara lain :

- a. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
- b. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.

Menurut Alexande L. Biels dalam Rositasari (2007, hal. 34), *Brand image* memiliki tiga komponen pendukung, yaitu :

1. Citra pembuat (*corporate image*): sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra pemakai (*user image*): sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra produk (*product image*): sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Manajemen pemasaran harus dapat mengidentifikasi tujuan konsumen dalam suatu pembelian dengan mengetahui konsep diri yang

berbeda-beda sehingga memungkinkan adanya pandangan yang berbeda pula terhadap usaha-usaha pemasaran perusahaan.

Dalam pandangan teori konsep diri manusia mempunyai pandangan dan persepsi atas dirinya sendiri. Dengan demikian setiap individu berfungsi sebagai subjek atau objek persepsi. Konsep diri yang dimiliki oleh seseorang individu adalah berupa penilaian-penilaian terhadap dirinya sendiri. Konsep diri yang ada pada konsumen bisa berhubungan dengan sifat-sifat seperti bahagia, keberuntungan, modern, praktis, enerjetis, serius, pengendalian diri, kesuksesan, sensitif dan agresif.

Misalnya jika konsumen merasa dirinya sebagai orang yang modern dan merasa sukses, maka tindakan-tindakannya baik dalam perilaku sosial maupun dalam perilaku pembeliannya diusahakan untuk mencapai konsep diri yang dimilikinya (modern dan kesuksesan). Perilaku pembeliannya diarahkan untuk mencapai konsep dirinya itu dengan membeli mobil mewah untuk menunjukkan kesuksesannya, dan pergi ke diskotik untuk menunjukkan pergaulan modernnya.

*Image konsumen* yang baik secara emosional akan membentuk kepuasan dalam diri individu yang menghasilkan kesan kualitas (persepsi nilai yang dirasakan pelanggan atas mutu produk) terhadap suatu produk.

#### **b. Manfaat Citra Merek**

Citra Merek memberikan beberapa manfaat bagi penjual/produsen menurut Keller dalam Fandy Tjiptono (2008, hal. 20) antara lain :

- 1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- 2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
- 3) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- 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 dalam benak konsumen.
- 6) Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Manfaatnya untuk konsumen, antara lain :

- 1) Identifikasi : Bisa dilihat dengan jelas, memberikan makna bagi produk, gampang mengidentifikasi produk yang dibutuhkan.
- 2) Praktikalitas : Memfasilitasi penghematan waktu dan energi melalui pembelian ulang identik dan loyalitas.
- 3) Jaminan : Memberikan jaminan bagi konsumen bahwa mereka bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan di tempat yang berbeda.
- 4) Optimisasi : Memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik untuk tujuan spesifik.
- 5) Karakterisasi : Mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkannya kepada orang lain.

- 6) Kontinuitas : Kepuasan terwujud melalui familiaritas dan intimasi dengan merek yang telah digunakan atau dikonsumsi pelanggan selama bertahun-tahun.
- 7) Hedonistik : Kepuasan terkait dengan daya tarik merek, logo, dan komunikasinya.
- 8) Etis : Kepuasan berkaitan dengan perilaku bertanggung jawab merek bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat.

**c. Faktor-faktor Brand Image**

Pada penjelasan tentang brand image dikatakan bahwa brand image adalah merupakan sekumpulan atau asosiasi yang dipersepsikan kepada konsumen terhadap Brand (merek) tertentu.

Schiffman dan Katuk dalam Ogi Sulistian (2011, hal.33) menyebutkan faktor-faktor pembentuk brand image (citra merek) adalah :

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan Brand (merek) tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi suatu produk barang yang bias dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani.
- 5) Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.

- 6) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi Image (citra) jangka panjang.
- 7) Image (citra) yang dimiliki oleh Brand (merek) itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu Brand (merek) dari produk tertentu.

#### **d. Indikator Brand Image**

Berdasarkan penelitian terdahulu, adapun indikator dari brand image menurut Ogi Sulistian (2011, hal.33) terdiri dari 3 komponen pendukung, yaitu :

1. Citra pembuat (*corporate image*)  
Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Meliputi : popularitas, kredibilitas, dan jaringan perusahaan.
2. Citra pemakai (*user image*)  
Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi : pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian, serta status sosialnya.
3. Citra produk (*product image*)  
Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi : atribut tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

## **B. Kerangka Konseptual**

### **1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Membeli**

Hasan (2013, hal. 173) keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan harga, merek, promosi, iklan, rantai pasokan, pelayanan, suasana dan lokasi (tempat).

Menurut Lamb (2008, hal. 146) salah satu mengembangkan keputusan membeli adalah melalui promosi yakni komunikasi yang menginformasikan kepada calon pembeli sebuah atau sesuatu pendapatan atau memperoleh suatu respon. Rini Handayani (2012) menyatakan bahwa: ” promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor di Wilayah Kelurahan Cibeber Kecamatan Cimahi Selatan. Yulismar (2013) menyatakan bahwa: “promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Indrako Taluk Kuantan”.



Gambar II-1  
Paradigma Penelitian Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Membeli

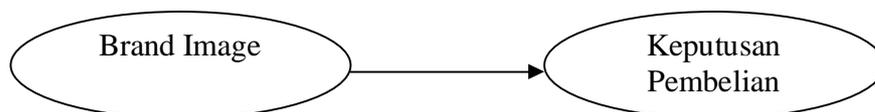
## 2. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Membeli

Pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian, *brand image* yang dikelola baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, maka data lain apa bila *brand image* dari suatu produk atau perusahaan baik dimata konsumen maka sangat berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut J. Supranto (2007, hal. 13) faktor yang akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli antara lain yaitu suatu citra merek (*brand image*) dari produk atau merek di benak konsumen terhadap

produk dan merek lain. Citra terdiri satu set kepercayaan representasi perasaan terhadap produk dan merek. Suatu merek yang posisinya cocok/sesuai dengan posisi suatu pasar sasaran, kemungkinan akan dibeli kalau kebutuhan untuk produk tersebut timbul.

Dari teori di atas diketahui bahwa *brand image* mempengaruhi keputusan konsumen, hal ini juga dapat dijelaskan bahwa *brand image* yang kuat akan menarik minat konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk. Fransisca Paramitasari Musay (2013) menyatakan bahwa: “brand image yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian”. Resni Ulina Lingga (2016) menyatakan bahwa: “Brand Image yang terdiri dari variabel citra pembuat, citra pemakai dan citra produk mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan Hotel Amaris di Samarinda.



Gambar II-2  
Paradigma Penelitian Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Membeli

### 3. Pengaruh Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Membeli

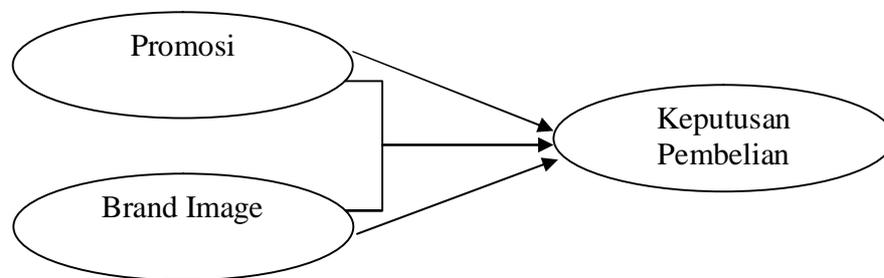
Kotler dan Armstrong (2011, hal. 227) menyatakan “Konsumen dalam membentuk kecenderungan pembelian berdasarkan pada pendapatan yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan”.

Sebelum merencanakan pemasarannya, suatu perusahaan perlu mengidentifikasi konsumen sasarannya dan proses keputusan pembelian yang

melibatkan beberapa peran yaitu pencetus ide, pemberi pengaruh, pengambilan keputusan, pembeli dan pemakai.

Hasil penelitian terdahulu Diatmika Giri dan Made Jatra, (2013) menunjukkan bahwa ada pengaruh promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian secara simultan.

Pengaruh promosi dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk dapat dilihat pada paradigma penelitian berikut ini:



Gambar II-3  
Paradigma Penelitian Pengaruh Promosi dan Brand Image  
terhadap Keputusan Membeli

### C. Hipotesis

Berdasarkan dari rumusan masalah dan tujuan penelitian sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini disusun sebagai berikut:

1. Ada pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen membeli mobil Avanza pada PT. Astra International, Tbk. Auto 2000.
2. Ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan konsumen membeli mobil Avanza pada PT. Astra International, Tbk. Auto 2000.
3. Ada pengaruh promosi dan *brand image* terhadap keputusan konsumen membeli mobil Avanza pada PT. Astra International, Tbk. Auto 2000.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan asosiatif yaitu untuk mengetahui pengaruh setiap variabel. Dimana penelitian ini akan untuk mengetahui pengaruh promosi dan *brand image* terhadap keputusan konsumen membeli mobil Avanza pada PT. Astra International, Tbk. Auto 2000

#### B. Defenisi Operasional

Adapun variabel penelitian dalam hal ini adalah :

1. Keputusan pembelian (Y) produk yaitu bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan, mengatur pembelian barang dan jasa. Adapun indikator dari keputusan pembelian adalah:

Tabel III-1. Indikator Keputusan Pembelian

No	Indikator
1	Pilihan produk
2	Pilihan Merek
3	Penentuan saat pembelian

Sumber: Kotler (2009, hal. 203)

2. Promosi ( $X_1$ ) adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka. Adapun indikator dari promosi yaitu:

Tabel III-2. Indikator Promosi

No	Indikator
1	Penjualan tatap muka
2	Periklanan
3	Promosi penjualan
4	Publisitas
5	<i>Public relation</i>

Sumber : M. Mursid (2010, hal. 96)

3. *Brand image* ( $X_2$ ) adalah citra pelanggan yang baik secara emosional akan membentuk kepuasan dalam diri individu yang menghasilkan kesan kualitas (persepsi nilai yang dirasakan pelanggan atas jasa yang diterima produk) terhadap suatu jasa. Adapun indikator dari *brand image* yaitu:

Tabel III-3. Indikator *Brand image*

No	Indikator
1	<i>Top of Mind</i>
2	<i>Brand Recall</i>
3	<i>Brand Recognition</i>

Sumber : David A. dalam Darmadi, (2008, hal. 57-58)

### C. Tempat dan waktu penelitian

#### 1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Astra International, Tbk. Auto 2000 Medan.

#### 2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini mulai dilaksanakan pada bulan Januari 2017 sampai dengan Mei 2017.

Tabel III-4. Skedul Penelitian

No	Kegiatan	Bulan																			
		Jan '17				Feb '17				Mrt '17				April '17				Mei '17			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Riset Awal	■	■																		
2	Interview Awal			■																	
3	Pembuatan Proposal				■	■	■	■													
4	Bimbingan Proposal								■	■											
5	Seminar Proposal									■	■										
6	Pengumpulan Data													■	■						
7	Penulisan Skripsi														■	■					
8	Bimbingan Skripsi																■	■			
9	Sidang Meja hijau																		■		

## D. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2012, hal 115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam hal ini yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli pada PT. Astra International Tbk Auto2000 – Medan, dimana jumlah populasi dalam penelitian ini tidak terukur.

### 2. Sampel

Sugiyono(2012 hal. 116) Sampel adalah bagian dari jumlah karaktristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non probability sampling* yakni teknik yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota

populasi untuk dipilih menjadi sampel. Hal ini disebabkan populasi penelitian yang tidak dapat diukur, sehingga teknik pengambilan sampel yang digunakan ada teknik purposive yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan memilih satuan sampling atas dasar pertimbangan si penelitian.

Maka selanjutnya penulis menentukan sampel sebanyak 100 orang untuk mewakili populasi dalam penelitian dengan teknik penarikan sampel yang digunakan yaitu Accidental Sampling yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang telah membeli mobil Avanza saja yang secara kebetulan datang untuk melakukan service mobil di PT. Astra International Tbk Auto2000 - Medan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui pengamatan dan wawancara.

##### **1. Quisioner (angket)**

adalah metode pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket yang ditujukan kepada para pegawai di objek penelitian dengan menggunakan *skala likert* dengan bentuk *checklist*, dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi yaitu:

Tabel III-5. Skala Likert's

Pernyataan	Bobot
- Sangat Setuju	5
- Setuju	4
- Kurang Setuju	3
- Tidak Setuju	2
- Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2012, hal. 171)

Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi *product moment*, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n\sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

(Sugiyono, 2012, hal. 182)

Dimana:

$n$  = banyaknya pasangan pengamatan

$\sum x_i$  = jumlah pengamatan variabel x

$\sum y_i$  = jumlah pengamatan variabel y

$(\sum x_i^2)$  = jumlah kuadrat pengamatan variabel x

$(\sum y_i^2)$  = jumlah kuadrat pengamatan variabel y

$(\sum x_i)^2$  = kuadrat jumlah pengamatan variabel x

$(\sum y_i)^2$  = kuadrat jumlah pengamatan variabel y

$\sum x_i y_i$  = jumlah hasil kali variabel x dan y

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas butir. Ketentuan apakah suatu butir instrumen valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisien korelasinya. Menurut Imam Ghozali (2009, hal. 45), Uji signifikansi dilakukan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau

indikator tersebut dinyatakan valid. Dengan cara lain yaitu dilihat dari nilai *sig* (*2 tailed*) dan membandingkannya dengan taraf signifikan ( $\alpha$ ) yang ditentukan peneliti. Bila nilai *Sig* (*2 tailed*)  $\leq 0,05$ , maka butir instrumen valid, jika nilai *Sig* (*2 tailed*)  $\geq 0,05$ , maka butir instrumen tidak valid.

Tabel IV-6  
Hasil Uji Validitas Instrumen Promosi ( $X_1$ )

No. Butir	<i>r</i> hitung	R tabel	Status
1.	0.510	0,195	Valid
2.	0.653	0,195	Valid
3.	0.606	0,195	Valid
4.	0.534	0,195	Valid
5.	0.684	0,195	Valid
6.	0.473	0,195	Valid
7.	0.642	0,195	Valid
8.	0.643	0,195	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Tabel IV-7  
Hasil Uji Validitas Instrumen *Brand Image* ( $X_2$ )

No. Butir	<i>r</i> hitung	r tabel	Status
1.	0.652	0,195	Valid
2.	0.620	0,195	Valid
3.	0.362	0,195	Valid
4.	0.556	0,195	Valid
5.	0.563	0,195	Valid
6.	0.585	0,195	Valid
7.	0.516	0,195	Valid
8.	0.592	0,195	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Tabel IV-8  
Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Konsumen (Y)

No. Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Status
1.	0.786	0,195	Valid
2.	0.730	0,195	Valid
3.	0.373	0,195	Valid
4.	0.478	0,195	Valid
5.	0.733	0,195	Valid
6.	0.669	0,195	Valid
7.	0.473	0,195	Valid
8.	0.418	0,195	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing variabel (promosi, *brand image* dan keputusan konsumen) ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid atau absah artinya setiap butir pertanyaan syah untuk dijadikan instrumen penelitian.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach Alpha. Menurut Ghozali (2009, hal. 47) dikatakan reliabel bila hasil Alpha > 0,6, dengan rumus Alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Dengan keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varians butir

$\sigma_1^2$  = Varians total

Kriteria pengujiannya:

- Jika nilai koefisien reliabilitas yakni Alpha  $\geq 0,60$  maka reliabilitas cukup baik.

- b. Jika nilai koefisien reliabilitas Alpha  $< 0,60$  maka reliabilitas kurang baik.

Hasilnya seperti ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel IV-9  
Hasil Uji Reliabilitas Variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan Y

Variabel	Nilai Reliabilitas	Status
Promosi ( $X_1$ )	0,736	Reliabel
<i>Brand image</i> ( $X_2$ )	0,679	Reliabel
Keputusan konsumen (Y)	0,725	Reliabel

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Nilai reliabilitas instrumen di atas menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen penelitian sudah memadai karena mendekati 1 ( $>0,60$ ). Dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan dari masing-masing variabel sudah menjelaskan atau memberikan gambaran tentang variabel yang diteliti.

## 2. Studi dokumentasi

Dalam pengumpulan data juga dengan pengumpulan dokumen-dokumen yang ada diperusahaan tentang sejarah singkat perusahaan dan struktur organisasi serta data yang ada di lokasi penelitian.

## F. Teknik Analisis Data

### 1. Regresi Linier Berganda

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian untuk menganalisis adalah Regresi Linear Berganda (*Multiple Regression*) dengan model sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \epsilon$$

Dimana:

Y = Keputusan pelanggan

$X_1$  = Promosi

- $X_2 =$  *Brand image*
- $b_0 =$  Koefisien regresi
- $b_1 =$  Koefisien Variabel  $X_1$
- $b_2 =$  Koefisien Variabel  $X_2$
- $\epsilon =$  *error of term*

Menurut Arikunto (2012) penggunaan Model Regresi Linier Berganda harus memenuhi asumsi klasik, antara lain:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Menurut Ghozali (2009) ada dua cara mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Analisis grafik dengan melihat histogram dan normal plot sedangkan analisis statistik dilakukan dengan menggunakan uji statistik non parametrik Kolmogorov-Smimov.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independent. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen sama dengan nol. Menurut Ghozali (2009) multikolinieritas dapat dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat Grafik Plot dan Uji Glesjer (Ghozali, 2009)

## 2. Pengujian Hipotesis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut. Alat uji statistic yang digunakan adalah :

### a. Uji t

Untuk menguji nyata atau tidaknya hubungan variabel bebas dengan variabel terikat digunakan Uji t dengan rumus :

$$t = \frac{r_{xy} \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r_{xy})^2}}$$

(Sudjana 2010, hal. 377)

Keterangan :

- $r_{xy}$  = Korelasi xy yang ditemukan
- $n$  = Jumlah sampel
- $t$  =  $t_{hitung}$  yang selanjutnya dikonsultasikan dengan  $t_{tabel}$

Dengan taraf signifikan 5% uji dua buah pihak dan  $dk = n - 2$

- 1) Bila  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel,  $H_0$  = ditolak, maka ada pengaruh signifikan antara variabel promosi dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 2) Bila  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel,  $H_0$  = diterima, maka tidak ada pengaruh signifikan antara variabel promosi dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### b. Uji F

Selanjutnya dilakukan uji signifikansi Simultan (Uji Statistik F) dengan rumus:

$$F_h = \frac{R^2 (N - m - 1)}{m (1 - R^2)} \quad (\text{Sugiyono, 2012, hal.218})$$

Untuk menguji apakah hipotesis diajukan diterima atau ditolak digunakan statistik F (Uji F). Dalam hal ini F hitung dibandingkan dengan F tabel, jika F hitung  $<$  F tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, sedangkan jika F hitung  $>$  F tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Cara lain adalah jika tingkat kepercayaan lebih kecil dari 95% maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, sedangkan jika tingkat kepercayaan lebih besar dari 95% maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat diuji dengan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau  $\alpha = 0,05$ . Kriteria pengujian hipotesis untuk uji secara bersama-sama (serempak) adalah:

1.  $H_0 = B_1 = B_2 = 0$  (promosi dan *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian)
2.  $H_a =$  Minimal satu  $B \neq 0$  (promosi dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian)

### 3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi untuk melihat persentase kontribusi antara variabel x dengan variabel y, yaitu dengan menggunakan koefisien yang ditemukan:

$$D = (r_{xy})^2 \times 100\%$$

(Sudjana, 2010 hal. 370)

Keterangan:

D : koefisien determinasi

r : koefisien korelasi variabel bebas dengan variable terikat

**BAB IV**  
**DESKRIPSI DATA DAN PEMBAHASAN**

**A. Deskripsi Data**

Dalam penelitian ini, penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 8 pertanyaan untuk variabel  $X_1$ , 8 pertanyaan untuk variabel  $X_2$  dan 8 pertanyaan untuk variabel Y, di mana yang menjadi variabel  $X_1$  adalah promosi, variabel  $X_2$  adalah *brand image* dan yang menjadi variabel Y adalah keputusan konsumen. Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 100 pelanggan sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan metode *Likert Summated Rating* (LSR).

Tabel IV-1. Skala Likert

PERNYATAAN	BOBOT
- Sangat Setuju	5
- Setuju	4
- Kurang Setuju	3
- Tidak Setuju	2
- Sangat Tidak Setuju	1

Dan ketentuan di atas berlaku baik di dalam menghitung variabel  $X_1$  dan  $X_2$  bebas (promosi dan *brand image*) maupun variabel terikat (keputusan konsumen).

**1. Karakteristik Responden**

Responden penelitian ini seluruh konsumen yang membeli Mobil Avanza sebanyak 100 orang, yang terdiri dari beberapa karakteristik, baik

usia, jenis kelamin, lama menjadi pelanggan maupun tingkat pendidikan yang dimiliki pelanggan. Dari kuesioner yang disebarakan diperoleh data pelanggan sebagai berikut:

Tabel IV-2  
Karakteristik Responden

No	Karakteristik responden		Frekuensi	Persentase
1	Jenis kelamin	Laki –Laki	71	71%
		Perempuan	29	29%
		Jumlah	100	100%
2	Usia	<30 tahun	12	12%
		31-40 tahun	28	28%
		41-50 tahun	21	21%
		> 51 tahun	39	39%
		Jumlah	100	100%
3	Lamanya menjadi Pelanggan	<1 tahun	25	25%
		1- 5 tahun	46	46%
		> 5 tahun	29	29%
		Jumlah	100	100%
4	Pendidikan	SLTA	47	47%
		Diploma	38	38%
		Sarjana	15	15%
		Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah, 2014

Tabel IV-2 memperlihatkan bahwa sebagian besar responden penelitian adalah laki-laki, yaitu sebesar 71%, dan sisa 29% merupakan perempuan, berarti secara responden penelitian ini umumnya terdistribusi pada jenis kelamin laki-laki. Besarnya jumlah laki-laki dibandingkan perempuan disebabkan biasanya pengendara mobil lebih dominan oleh laki-laki.

Usia responden dalam penelitian ini paling tinggi pada kelompok usia di atas 51 tahun 39%, kelompok usia 31-40 tahun sebesar 28% dan kelompok usia 41-50 tahun sebesar 21% sisanya 12,00% kelompok usia kurang dari 30

tahun, berarti pengguna Mobil Avanza tidak didominasi oleh usia tertentu melainkan merata pada jenis usia.

Masa lamanya menjadi pelanggan responden dalam penelitian ini paling tinggi pada kelompok 1-5 tahun sebesar 46%, kemudian di atas 5 tahun sebanyak 29 orang atau 29%, dan sisanya 25 orang atau 25,0% kelompok masa menjadi kurang dari 1 tahun, berarti sebagian pelanggan mobil Avanza adalah pelanggan yang sudah lebih dari 1 tahun atau disebut dengan pelanggan yang aktif sehingga pelanggan lebih memahami indikator yang diberikan penulis dalam penelitian ini.

Pendidikan responden dalam penelitian ini paling tinggi SLTA dengan persentase sebesar 47%, berpendidikan Diploma 38%, sementara berpendidikan Sarjana sebesar 15% berarti sebagian besar pelanggan mobil Avanza memiliki pendidikan sangat cukup.

## 2. Deskripsi Variabel Penelitian

Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan yaitu:

Tabel IV-3.  
Skor Angket untuk Variabel  $X_1$  (Promosi)

No. Per	Alternatif Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	38	38	61	61	1	1	0	0	0	0	100	100
2	36	36	63	63	1	1	0	0	0	0	100	100
3	41	41	57	57	2	2	0	0	0	0	100	100
4	50	50	46	46	4	4	0	0	0	0	100	100
5	38	38	61	61	1	1	0	0	0	0	100	100
6	37	37	62	62	1	1	0	0	0	0	100	100
7	44	44	52	52	4	4	0	0	0	0	100	100
8	41	41	55	55	4	4	0	0	0	0	100	100

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang tenaga pemasaran PT Astra International Tbk Auto2000 yang menawarkan mobil Avanza cukup berpengalaman, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 61% .
2. Jawaban responden tentang Iklan yang dilakukan PT Astra International Tbk Auto2000 mampu menarik minat konsumen, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 63%.
3. Jawaban responden tentang media periklanan yang digunakan dalam mempromosikan Mobil Avanza menarik minat konsumen, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 57%.
4. Jawaban responden tentang PT Astra International Tbk Auto2000 selalu memberikan hadiah menarik kepada pelanggan yang membeli Mobil Avanza, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 50%.
5. Jawaban responden tentang PT Astra International Tbk Auto2000 selalu memberikan potongan harga kepada pelanggan yang membeli Mobil Avanza, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 61%.
6. Jawaban responden tentang PT Astra International Tbk Auto2000 selalu mengadakan pameran dalam mengenalkan Mobil Avanza, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 62%.
7. Jawaban responden tentang pelanggan selalu mendapatkan informasi yang lengkap tentang Mobil Avanza, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 52%.

8. Jawaban responden tentang komunikasi yang dilakukan public relation mudah dimengerti pelanggan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 55%.

Tabel IV-4.  
Skor Angket untuk Variabel X<sub>2</sub> (Brand Image)

Alternatif Jawaban												
No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	39	39	57	57	4	4	0	0	0	0	100	100
2	38	38	60	60	2	2	0	0	0	0	100	100
3	47	47	51	51	2	2	0	0	0	0	100	100
4	36	36	62	62	2	2	0	0	0	0	100	100
5	44	44	55	55	1	1	0	0	0	0	100	100
6	37	37	62	62	1	1	0	0	0	0	100	100
7	47	47	49	49	4	4	0	0	0	0	100	100
8	52	52	47	47	1	1	0	0	0	0	100	100

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang mobil yang selalu ada dibenak saya adalah mobil Avanza, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 57% .
2. Jawaban responden tentang mobil Avanza merupakan mobil keluarga yang paling di minati masyarakat kota medan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 60%.
3. Jawaban responden tentang merek mobil yang selalu diingat masyarakat adalah Mobil Avanza, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 51%.
4. Jawaban responden tentang mobil Avanza mempunyai kredibilitas yang baik, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 62%.

5. Jawaban responden tentang mobil Avanza merupakan mobil cukup ekonomis, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 55%.
6. Jawaban responden tentang mobil Avanza cocok untuk perjalanan jauh, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 62% .
7. Jawaban responden tentang mobil Avanza memiliki suku cadang yang mudah dan murah untuk dibeli, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 49%.
8. Jawaban responden tentang mobil Avanza ramah lingkungan, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 52%.

Tabel IV-5.  
Skor Angket untuk Variabel Y (Keputusan pembelian)

Alternatif Jawaban												
No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	41	41	55	55	4	4	0	0	0	0	100	100
2	36	36	63	63	1	1	0	0	0	0	100	100
3	55	55	44	44	1	1	0	0	0	0	100	100
4	63	63	37	37	0	0	0	0	0	0	100	100
5	42	42	58	58	0	0	0	0	0	0	100	100
6	40	40	59	59	1	1	0	0	0	0	100	100
7	47	47	47	47	2	2	0	0	0	0	100	100
8	72	72	28	28	0	0	0	0	0	0	100	100

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang memilih mobil Avanza sebagai kendaraan keluarga, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 55% .
2. Jawaban responden tentang memutuskan membeli mobil Avanza karena sangat nyaman dikendarai, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 63%.

3. Jawaban responden tentang se memilih membeli mobil Avanza karena irit bahan bakar, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 55%.
4. Jawaban responden tentang memutuskan membeli Mobil Avanza karena mereknya sangat terkenal, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 63%.
5. Jawaban responden tentang memilih Mobil Avanza karena ruangan didalamnya yang luas, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 58%.
6. Jawaban responden tentang memilih dealer resmi PT Astra International Tbk Auto2000 untuk melakukan pembelian Mobil Avanza sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 59%.
7. Jawaban responden tentang memilih membeli mobil Avanza di dealer resmi PT Astra International Tbk Auto2000 karena prosedurnya cukup mudah, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 51%.
8. Jawaban responden tentang PT Astra International Tbk Auto2000 sebagai dealer resmi Mobil Avanza sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 72%.

## **2. Analisis Data**

### **a. Uji Asumsi Klasik**

Dengan regresi linear berganda dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda atau dikenal juga BLUE (*Best Linear Unbias Estimation*). Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk

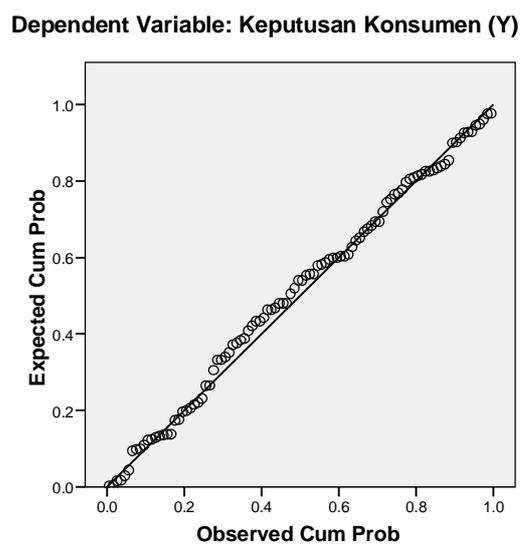
mengidentifikasi apakah regresi merupakan model yang baik atau tidak.

Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut, yakni :

#### 1) Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar IV-1 Normalitas

Gambar diatas mengidentifikasi bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, dikatakan memenuhi asumsi normalitas jika diagram menunjukkan plot-plot mengikuti alur garis lurus sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal, artinya data angket dalam penelitian ini terdistribusi dengan normal.

## 2) Multikolinearitas.

Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian ( *Variance Inflasi Factor/VIF* ), yang tidak melebihi 4 atau 5.

Tabel IV-6

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	11.237	3.652		3.077	.003		
Promosi (X1)	.319	.082	.338	3.920	.000	.940	1.064
Brand Image (X2)	.382	.087	.379	4.388	.000	.940	1.064

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen (Y)

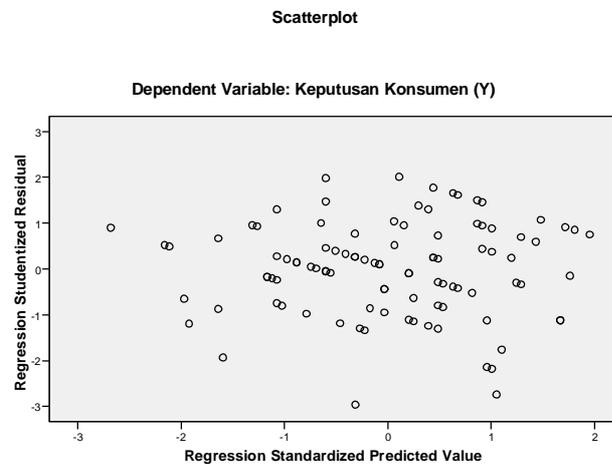
Kedua variabel independen yakni  $X_1$  dan  $X_2$  memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 4 atau 5), sehingga tidak menjadi multikolinearitas dalam variabel independent penelitian ini.

## 3) Heterokedastisitas

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

Dasar pengambilan keputusannya adalah : jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas,

serta titik-titik (poin-poin) menyebar dibawah 0 pada sumbu y maka tidak terjadi heterokedastisitas.



**Gambar IV-2. Heterokedastitas**

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas/teratur, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. dengan demikian “tidak terjadi heterokedastisitas” pada model regresi. Dengan demikian dikatakan bahwa tidak adanya penyimpangan dari syarat-syarat asumsi klasik pada model regresi.

#### **b. Regresi Linier Berganda**

Persamaan regresi berganda dapat dilihat dari nilai koefisien B pada tabel berikut ini:

Tabel IV-7. Koefisien Regresi

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.237	3.652		3.077	.003
	Promosi (X1)	.319	.082	.338	3.920	.000
	Brand Image (X2)	.382	.087	.379	4.388	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen (Y)

Sumber : Hasil Print Out SPSS

Dari perhitungan dengan menggunakan program komputer dengan menggunakan SPSS (*Statistical Program For Social Schedule*) Versi 15,0 di dapat:

$$a = 11,237$$

$$b_1 = 0,319$$

$$b_2 = 0,382$$

Jadi persamaan regresi ganda linier untuk 2 prediktor (promosi dan brand image) adalah:

$$Y = 11,237 + 0,319 X_1 + 0,382 X_2$$

Nilai konstanta sebesar 11,237 menunjukkan bahwa jika variabel independen yaitu promosi dan brand image dalam keadaan constant atau tidak mengalami perubahan (sama dengan nol), maka keputusan sebesar 11,237%.

Nilai koefisien regresi  $X_1 = 0,319$  menunjukkan apabila promosi mengalami kenaikan sebesar 1 maka akan mengakibatkan meningkatnya keputusan konsumen pada PT. Astra International, Tbk. Auto2000 sebesar 0,319%.

Nilai koefisien regresi  $X_2 = 0,382$  menunjukkan apabila brand image mengalami kenaikan sebesar 1 maka akan mengakibatkan keputusan konsumen pada PT. Astra International, Tbk. Auto2000 sebesar 0,382%.

Persamaan di atas memperlihatkan bahwa semua variabel bebas (promosi dan brand image) memiliki koefisien  $b_i$  yang positif, berarti seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap

variabel Y (keputusan konsumen). Variabel brand image ( $X_2$ ) memiliki kontribusi relatif yang paling besar di antara kedua variabel bebas.

### c. Pengujian Hipotesis

#### 1) Uji - t (Parsial)

Pengujian hubungan variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV-8. Koefisien Regresi

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	11.237	3.652		3.077	.003
	Promosi (X1)	.319	.082	.338	3.920	.000
	Brand Image (X2)	.382	.087	.379	4.388	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen (Y)

Sumber : Hasil Print Out SPSS

#### a) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan konsumen

Dari tabel IV-8, diperoleh hasil signifikan t pengaruh variabel promosi ( $X_1$ ) terhadap keputusan konsumen (Y) = 0,000, dimana signifikan t lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ , dan jika dilihat dari nilai  $t_{hitung} 3,920 > t_{tabel} 1,967$ . Hal tersebut berarti bahwa hipotesis 1 (satu) diterima bahwa promosi ( $X_1$ ) secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli mobil Avanza pada PT. Astra International, Tbk. Auto2000.

#### b) Brand image Terhadap Keputusan konsumen

Dari tabel IV-8, diperoleh hasil signifikan t variabel brand image ( $X_2$ ) terhadap keputusan konsumen (Y) = 0,000, dimana signifikan t lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ , dan jika dilihat dari nilai  $t_{hitung}$

$4,388 > t_{\text{tabel}} 1,967$ . Hal tersebut berarti bahwa brand image ( $X_2$ ) secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli mobil Avanza pada PT. Astra International, Tbk. Auto2000.

## 2) Uji – F (Simultan)

Hipotesis dalam penelitian ini adalah : promosi ( $X_1$ ) dan brand image ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap variabel keputusan konsumen ( $Y$ ). Agar dapat dilakukan pengujian statistik, maka hipotesis substansial tersebut dikonversi ke dalam hipotesis statistik sebagai berikut:

Ho :  $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0 \rightarrow$  {apabila semua koefisien  $\beta$  adalah nol, maka promosi ( $X_1$ ) dan brand image ( $X_2$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen ( $Y$ )}

Ha : Salah satu  $\beta \neq 0 \rightarrow$  {apabila salah satu koefisien  $\beta$  tidak nol, maka promosi ( $X_1$ ) dan brand image ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen ( $Y$ )}

Ketentuannya, jika nilai Sig pada Tabel Anova  $< \alpha_{0,05}$ , maka hipotesis ditolak, namun bila nilai Sig  $> \alpha_{0,05}$ , maka hipotesis diterima. Data yang diperlukan untuk menguji hipotesis di atas adalah sebagai berikut:

Tabel IV-9. Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	180.272	2	90.136	22.893	.000 <sup>a</sup>
	Residual	381.918	97	3.937		
	Total	562.190	99			

a. Predictors: (Constant), Brand Image (X<sub>2</sub>), Promosi (X<sub>1</sub>)

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen (Y)

Sumber : Hasil Print Out SPSS

Nilai Fhitung pada tabel di atas adalah  $22,893 > F_{tabel} 3,09$  dengan  $sig_{0,000} < \alpha_{0,05}$ , menunjukkan  $H_a$  diterima, berarti promosi (X<sub>1</sub>) dan brand image (X<sub>2</sub>) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Y (keputusan konsumen) pada taraf  $\alpha_{0,05}$ .

#### d. Koefisien Determinasi

Selanjutnya dengan melihat *R-Square* akan dapat dilihat bagaimana sebenarnya nilai kontribusi kedua variabel bebas terhadap variabel terikat:

Tabel IV-10. Uji Koefisien Determinasi

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.566 <sup>a</sup>	.321	.307	1.98426

a. Predictors: (Constant), Brand Image (X<sub>2</sub>), Promosi (X<sub>1</sub>)

Sumber : Hasil Print Out SPSS

Melalui tabel di atas terlihat bahwa nilai R adalah 0,566 dan *R-Square* adalah 0,321 atau 32,10%, maka diketahui bahwa promosi dan brand image terhadap keputusan konsumen sebesar 32,10%. Artinya secara bersama-sama variabel promosi dan brand image berpengaruh

terhadap keputusan konsumen adalah sebesar 32,10% sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

## **B. Pembahasan**

Dari hasil pengujian terlihat bahwa semua variabel bebas (promosi dan brand image) mempunyai pengaruh terhadap variabel Y (keputusan konsumen). Lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

### **1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan konsumen**

Dari hasil pengolahan data didapat hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel  $X_1$  (promosi) terhadap variabel Y (keputusan konsumen) pada PT. Astra International, Tbk. Auto2000.

Penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Hasan (2013, hal. 173) keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan harga, merek, promosi, iklan, rantai pasokan, pelayanan, suasana dan lokasi (tempat). Menurut Lamb (2008, hal. 146) salah satu mengembangkan keputusan membeli adalah melalui promosi yakni komunikasi yang menginformasikan kepada calon pembeli sebuah atau sesuatu pendapatan atau memperoleh suatu respon. Rini Handayani (2012) menyatakan bahwa: ” promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor di Wilayah Kelurahan Cibeber Kecamatan Cimahi Selatan. Yulismar (2013) menyatakan bahwa: “promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Indrako Taluk Kuantan”.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap peningkatan keputusan konsumen pada PT. Astra International, Tbk. Auto2000, artinya jika promosi ditingkatkan maka keputusan konsumen akan ikut meningkat.

## 2. Pengaruh Brand image terhadap Keputusan konsumen

Dari hasil pengolahan data didapat hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel  $X_2$  (brand image) terhadap variabel Y (keputusan konsumen) pada PT. Astra International, Tbk. Auto2000.

Penelitian ini sejalan dengan teori yang kemukakan J. Supranto (2007, hal. 13) faktor yang akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli antara lain yaitu suatu citra merek (*brand image*) dari produk atau merek di benak konsumen terhadap produk dan merek lain. Citra terdiri satu set kepercayaan representasi perasaan terhadap produk dan merek. Suatu merek yang posisinya cocok/sesuai dengan posisi suatu pasar sasaran, kemungkinan akan dibeli kalau kebutuhan untuk produk tersebut timbul. Dari teori di atas diketahui bahwa *brand image* mempengaruhi keputusan konsumen, hal ini juga dapat dijelaskan bahwa *brand image* yang kuat akan menarik minat konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk. Fransisca Paramitasari Musay (2013) menyatakan bahwa: “brand image yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian”. Resni Ulina Lingga (2016) menyatakan bahwa: “Brand Image yang terdiri dari

variabel citra pembuat, citra pemakai dan citra produk mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan Hotel Amaris di Samarinda.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa brand image berpengaruh terhadap peningkatan keputusan konsumen pada PT. Astra International, Tbk. Auto2000, artinya jika faktor brand image meningkat maka keputusan konsumen akan meningkat.

### 3. Pengaruh promosi dan brand image terhadap Keputusan konsumen

Dari hasil pengolahan data didapat hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi dan brand image terhadap keputusan konsumen pada PT. Astra International, Tbk. Auto2000.

Penelitian ini menerima hipotesis, yakni ada pengaruh promosi dan brand image terhadap keputusan konsumen pada PT. Astra International, Tbk. Auto2000, dan pengaruh tersebut adalah signifikan pada taraf  $\alpha_{0,05}$ . Pengaruh yang signifikan mengandung makna bahwa hasil penelitian ini yang dikatakan positif yang merupakan gambaran umum dari seluruh anggota populasi.

Maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa promosi dan brand image berpengaruh terhadap peningkatan keputusan konsumen pada PT. Astra International, Tbk. Auto2000, artinya jika promosi dan brand image dilakukan dengan baik maka keputusan konsumen akan ikut meningkat.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen pada PT. Astra International, Tbk. Auto2000
2. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen pada PT. Astra International, Tbk. Auto2000.
3. Promosi dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen pada PT. Astra International, Tbk. Auto2000 pada taraf  $\alpha_{0,05}$ .

#### B. Saran

1. Bagi Mobil Avanza hendaknya hasil penelitian ini dijadikan pertimbangan untuk meningkatkan keputusan pembeliannya. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai yang positif, yang berarti jika *brand image* dan promosi ditingkatkan maka keputusan pembelian juga meningkat. Sehingga perlu untuk meningkatkan *brand image* dan promosi yang lebih baik sehingga nantinya keputusan pembelian diharapkan dapat dipertahankan.
2. Peningkatan *brand image* dan promosi kepada pelanggan akan meningkatkan keputusan pembelian sehingga diharapkan kepada pihak manajemen perusahaan untuk mengetahui indikator-indikator apa yang dapat

meningkatkan baik *brand image* maupun promosi perusahaan dengan demikian perusahaan dapat menciptakan keputusan pembelian tersebut.

3. Kepada perusahaan diharapkan agar lebih meningkatkan pelayanan dan cara kerja atau etika bekerja dipertahankan sehingga keputusan pembelian dapat ditingkatkan.
4. Dalam usaha meningkatkan keputusan pembelian perusahaan hendaknya dapat melayani dengan baik kepada semua pelanggan tanpa membedakan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bilson Simamora (2009) *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Granmedia Pustaka Utama.
- Darmadi Durianto (2008). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui risek Ekuitas dan Perilaku Merek*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fandi Tjiptono. (2008). *Brand Management & Strategy*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Fransisca Paramitasari Musay (2016) *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang)*, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
- I Gede Wahma Diatmika Giri dan I Made Jatra (2013) *Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
- Imam Ghozali. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Ketiga, Semarang : BP-Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip (2009). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Jakarta. Edisi VI. Jilid I. Alih Bahasa : Jaka Wasana. Erlangga.
- Lamb, Hair, McDaniel (2008). *Pemasaran*. Edisi Pertama, Jakarta : Salemba Empat
- Mudrajad Kuncoro (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta : Erlangga
- Nugroho, J. Setiadi (2010). *Pemasaran Perusahaan Jasa*. Edisi Kedua. Yogyakarta : andi Press.
- Prasetijo dan J.O.I Ihalauw (2009). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Andi Offset
- Rangkuti, Freddy. (2008). *Measuring Customer Satisfaction*, Cetakan Pertama, Jakarta : PT SUN
- Resni Ulina Lingga (2016) *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Hotel Amaris di Samarinda*, eJournal Ilmu Administrasi Bisnis, 2016, 4 (2): 400-414 ISSN 2355-5408, ejournal. adbisnis.fisip-unmul.ac.id

- Rini Handayani (2012) *Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Bagi Masyarakat Di Wilayah Kelurahan Cibeber Kecamatan Cimahi Selatan Kota Cimahi*, <http://jurnal-inaba.hol.es/index.php/JIM/article/viewFile/28/24>, diakses tanggal 7 Februari 2017
- Sugiyono (2012). *Metode Penelitian Binsis*. Bandung : Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. (2012). *Prosedur Penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Sutisna & Teddy Pawitra. (2007). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- T. Hani Handoko. (2008). *Manajemen*. Edisi Kedua, Cetakan Kedelapanbelas, Yogyakarta: BPFU-UGM
- Tatik Suryani (2008) *Perilaku Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama, Jakarta: Graha Ilmu.
- Tim Penyusun (2010). *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara : Medan
- Titis Rahma Rositasari. (2007). *Pengaruh Brand image Pelanggan Kartu Simpati Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya, Malang*. <http://www.unibraw.ac.id>. Diakses tanggal 15 Januari 2017
- Yulismar (2013) *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indrako Taluk Kuantan*. Skripsi. Fakultas Sains Dan Teknologi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, Riau, Pekanbaru