

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA VERZA 150 (STUDI PADA
PT. INDAKO TRADING COY JL. MAKMUR MEDAN)**

SKRIPSI

*Diajukan Guna Memenuhi Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



Oleh:

Nama : ALFI SAHRIN
NPM : 1305161116
Program Studi : MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 29 Maret 2018, Pukul 08.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : ALFI SAHRIN
N P M : 1305161116
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA VERZA 150 (STUDI PADA PT. INDAKO TRADING COY JL. MAKMUR MEDAN)

Dinyatakan : (B) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

NEL ARIANTY, S.E., M.M.

Penguji II

MUHAMMAD ARIF, S.E., M.M.

Pembimbing

HANIFAH JASIM, S.E., M.Si

PANITIA UJIAN

Ketua

H. JANERI, S.E., M.M., M.Si

Sekretaris

ADE GUNAWAN, S.E., M.Si





بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

NAMA : ALFI SAHRIN
N P M : 1305161116
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA
MOTOR HONDA VERZA 150 (STUDI PADA PT. INDAKO
TRADING COY JL. MAKMUR MEDAN)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2018

Pembimbing Skripsi

HANIFAH JASIN, SE, M.Si

Diketahui/Disetujui
Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dr. HASRUDY TANJUNG, SE, M.Si

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



H. TANURI, SE, MM, M.Si

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : ALFI SAHRIN
NPM : 1305161116
Konsentrasi : PEMASARAN
Fakultas : Ekonomi (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/HESP)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan.....20.
Pembuat Pernyataan



NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

ABSTRAK

ALFI SAHRIN. NPM : 1305161116. ” Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Verza 150 (Studi Pada Pt. Indako Trading Coy Jl. Makmur Medan)” Skripsi. 2018.

Keputusan pembelian merupakan salah satu hal yang penting bagi perusahaan di sini perusahaan harus mempunyai kecakapan dalam merangsang keinginan konsumen sehingga mampu membangkitkan keinginan serta hasrat konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk / jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi berbagai faktor diantaranya Citra Merek dan Promosi.

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Verza 150 pada Pt. Indako Trading Coy Jl. Makmur Medan. Sampling penelitian ini menggunakan *sampling kuota* dengan pendekatan asosiatif/kuantitatif sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah angket (questioner). Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji f dan koefisien determinasi.

Hasil persamaan regresi berganda $Y = 5.080 + 0.408 X_1 + 0.362 X_2 + e$. Hasil Uji t ada pengaruh variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dimana $t_{hitung} 5,782 > 1,660 t_{tabel}$. Ada pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian dimana $t_{hitung} 3.939 > t_{tabel} 1,660$. Nilai Uji f diperoleh F_{hitung} sebesar 37,004 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,09 yang dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$ probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$ menunjukkan Citra Merek dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Indako Trading Coy Jl. Makmur Medan. Koefisien determinasi nilai R-Square sebesar 0,421 menunjukkan 42,1% Keputusan Pembelian dipengaruhi Citra Merek dan Promosi, sisanya 57,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Citra Merek, Promosi, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

ALFI SAHRIN. NPM: 1305161116. "The Effect of Brand Image and Promotion Buying Decision Motorcycles Honda Verza 150 (Study on Pt. Indako Trading Coy Road Prosperous Terrain)" Thesis. 2018.

Purchasing decisions is one thing that is important for companies here companies must have the capacity to stimulate the desire of consumers to be able to evoke the desire and the desire of consumers in deciding to purchase the products / services offered by the company. Purchases decision can be influenced by factors such as brand image berbbagai and promotion.

The objective of this study was to determine Brand Image and Promotion of the Purchase Decision Motorcycles Honda Verza 150 in Pt. Indako Trading Coy Road Prosperous Terrain. Sampling this study using quota sampling with associative approach / quantitatively by 100 respondents. Data collection techniques in this study was a questionnaire (questionnaire). Teknik data analysis using classical asumsu test, multiple linear regression, t-test, f and the coefficient of determination.

The results of multiple regression equation $Y = 5080 + 0408 X_1 + 0.362 X_2 + e$. The results of t-test Brand Image variable influence on purchase decision where $t_{count} 5.782 > 1.660 t_{tabel}$. Promotions influence on purchase decision in which $t_{hitung} 3,939 > t_{table} 1.660$. F Test Values obtained $F_{count} 37.004$ while F_{tabel} at 3.09 which can be seen at $\alpha = 0.05$ is much less significant probability of 0.05 is $0.000 < 0.05$ shows Brand Image and Promotion significant effect on the Buying Decision PT. Indako Trading Coy Road Prosperous Terrain. The coefficient of determination R-square value of 0.421 indicates 42.1% purchase decision is influenced Brand Image and Promotion, the remaining 57.9% influenced by other variables not examined.

Keywords: Brand image, Promotion, Purchasing Decision.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur kepada Allah SWT, karena atas Rahmat Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Verza 150 (Studi Pada PT. Indako Trading Coy Jl. Makmur Medan)**. Tanpa pertolongan NYA mungkin penyusun tidak akan sanggup menyelesaikan dengan baik. Shalawat dan salam semoga terlimpah curahkan kepada baginda tercinta yakni Nabi Muhammad SAW.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bimbingan, arahan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak H. Januri, SE, MM, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Ade Gunawan, SE, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudi Tanjung, SE, M.M selaku Wakil Dekan III dan Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5. Bapak Jasman Syarifuddin, SE, M.Si selaku Sekertaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Hanifah Jasin, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberi arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Teristimewa kedua orangtua tercinta Ayahanda Irwan Helmi dan Ibunda Salbiah serta keluarga tersayang Rifka Nuri dan Mhd. Fawaz Rizaka.
8. Kepada Pimpinan PT. Indako Trading Coy Jl. Makmur Medan yang mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian, serta seluruh karyawan yang telah membantu penulis selama penelitian.
9. Kepada sepupu saya kakak Indah Syahputri, Abu Hanifah, Erwin Susanto, dan masih banyak lagi yang belum saya sebutkan. Yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada saya untuk dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan tepat waktu.
10. Kepada seluruh sahabat-sahabat Karin Anggini,S.E, Andi Gunata,S.E, Randa Ramadhan,S.E, Rizky Muharom, Endi Purnomo, Arif Dian Syahputra, dan masih banyak lagi yang belum saya sebutkan. Terima kasih atas dorongan semangat dan kebersamaan yang tidak terlupakan.
11. Akhirnya terima kasih untuk semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu – persatu yang telah banyak membantu proses penyelesaian skripsi ini.

Demikianlah skripsi ini penulis buat dan menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini yang disebabkan keterbatasan pengetahuan dan waktu. Penulis mengharapkan masukan dan saran dari para

pembaca untuk menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca dan bagi kita semua.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Medan, Maret 2018

Penulis

Alfi Sahrin
NPM : 1305161116

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah Dan Rumusan Masalah	6
D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	7
BAB II. LANDASAN TEORI	
A. Uraian Teori	9
1. Keputusan Pembelian	9
a. Pengertian Keputusan Pembelian	11
b. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian ...	11
c. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen ...	15
d. Peran Penting Keputusan Pembelian	16
e. Indikator Keputusan Pembelian	17
2. Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	18
a. Pengertian Citra Meek Pembelian	18
b. Pengertian dan Peran Kesadaran Merek	19
c. Indikator Citra Merek	22

3. Promosi	22
a. Pengertian Promosi	22
b. Tujuan Promosi	23
c. Bentuk-Bentuk Promosi	24
d. Fungsi Promosi	26
e. Indikator Promosi	26
f. Daya Tarik Iklan	28
B. Kerangka Konseptual.....	29
C. Hipotesis	31
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian.....	33
B. Definisi Oprasional Variabel.....	33
C. Tempat Dan Waktu	35
D. Populasi Dan Sampel / Jenis Dan Sumber Data	35
E. Teknik Pengumpulan Data	37
F. Pengujian Asumsi Klasik	40
G. Model Estimasi	41
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	43
B. Pembahasan	61
BAB V. SIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	65
B. Saran	66

DAFTAR PUSTAKA	67
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN - LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Operasional Variabel	34
Tabel 3.2 Skedul Proses Penelitian	35
Tabel 3.3 Skala Likert's	38
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	45
Tabel 4.2 Skor Angket Untuk Variabel X1(Citra Merek)	48
Tabel 4.3 Skor Angket Untuk Variabel X2 (Promosi)	49
Tabel 4.4 Skor Angket Untuk Variabel Y (Keputusan Pembelian)	50
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Instrumen Citra Merek (X1)	52
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Instrumen Daya Tarik Promosi (X2)	53
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y)	53
Tabel 4.8 Hasil Uji Realibilitas Variabel X1,X2 Dan Y	54
Tabel 4.9 Uji Multikolinieritas	57
Tabel 4.10 Regresi Linier Berganda	59
Tabel 4.11 Uji Parsial	60
Tabel 4.12 Uji Simultan	61
Tabel 4.13 Koefisien Determiasi	62

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Philip Kotler dan Gery Armstrong (2008:159)	12
Gambar 2.2 Philip Kotler dan Gery Armstrong (2008:158)	17
Gambar 2.3 Kerangka/Konseptual Penelitian	30
Gambar 2.4 Kerangka/Konseptual Penelitian	30
Gambar 2.5 Kerangka/Konseptual Penelitian	31
Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas	55
Gambar 4.2 PP Plot Uji Normalitas	56
Gambar 4.3 <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas	58

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan globalisasi yang cepat, menyebabkan perubahan besar pada pasar. Seiring perubahan yang terjadi di dunia pemasaran, maka para pelaku bisnis pun harus berubah karena persaingan antara perusahaan yang sejenis maupun yang tidak sejenis dalam upaya menguasai pasar akan semakin meningkat dan konsumen semakin menuntut perusahaan untuk memaksimalkan sumber daya manusia agar kebutuhan pasar yang semakin variatif dapat terpenuhi.

Kondisi pasar yang semakin variatif ini membuat konsumen selektif dan semakin kritis dalam perilaku pembeliannya. Salah satu jenis produk yang diminati masyarakat saat ini adalah perusahaan otomotif yang menyajikan berbagai jenis merek sepeda motor. Tempat pembelian sepeda motor yang sangat diminati masyarakat di masa ini adalah showroom. Perkembangan bisnis otomotif di ikuti dengan meningkatnya jumlah showroom-showroom sepeda motor yang menjual produk sepeda motor yang diinginkan calon pembeli.

Perusahaan melalui kegiatan pemasaran yang merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Ini berhubungan peran pemasar dan manajer untuk tetap menjalankan pemasaran perusahaan. Tugas seorang pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian. Sedangkan tugas manajer adalah

memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembelian antara datangnya stimulasi dari luar dan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan salah satu hal yang penting bagi perusahaan di sini perusahaan harus mempunyai kecakapan dalam merangsang keinginan konsumen sehingga mampu membangkitkan keinginan serta hasrat konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk / jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001:189) Keputusan pembelian merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen merupakan tahap demi tahap yang dapat di gunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa.

Keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor dengan model dan teknologi terbaru sesuai dengan kebutuhan adalah jawaban yang tepat dari masalah kebutuhan yang banyak dirasakan konsumen saat ini. Perusahaan yang mengabaikan kepuasan pelanggan hingga pelanggan pun merasa kurang nyaman tentunya akan meninggalkan kesan yang buruk bagi perusahaan sewaktu-waktu dapat mempengaruhi nilai kepercayaan konsumen, untuk membuat keadaan tersebut menjadi lebih baik khususnya dalam hal keputusan pembelian konsumen, maka perusahaan dapat mewujudkannya dengan merancang dan meningkatkan promosi yang baik dengan citra merek yang selalu mengemuka di publik.

Salah satu pertimbangan keputusan pembelian adalah merek, dimana merek sangat berpengaruh bagi konsumen. Sebuah merek yang terkenal memiliki keistimewaan tersendiri bagi konsumen. Melihat fakta yang terjadi, konsumen

banyak melakukan keputusan pembelian jika produk tersebut memiliki merek yang terkenal dibandingkan dengan produk yang mempunyai merek standar.

Menurut Kotler (2004: 460) merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Merek dapat digunakan untuk mempromosikan hasil produk suatu perusahaan, selain itu merek juga bisa mencerminkan atas mutu dan kualitas produknya. Sedangkan citra merek merupakan keyakinan atas penilaian dari merek. Konsumen yang menilai positif citra merek tersebut, akan lebih mungkin untuk melakukan keputusan pembelian.

Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapan mereka. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar. Oleh karena itu agar tidak tertinggal oleh para pesaing PT. Indako Trading Coy Jl. Makmur Medan melakukan promosi pada sepeda motor Honda Verza 150 dengan menggunakan media Iklan dan promosi-promosi selebaran serta juga melalui media online seperti *twitter*, *instagram*, dan *facebook* serta mengadakan acara music di depan showroom dengan games-games dari pihak perusahaan untuk menambah daya tarik bagi masyarakat dalam setiap promosi yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan.

Honda Verza 150 merupakan salah satu tipe sepeda motor yang dikeluarkan Honda. Sepeda motor Honda Verza 150 merupakan sepeda motor yang banyak diminati oleh orang Indonesia karena dengan harga yang relatif

standar dan bentuknya yang gagah serta bahan bakarnya yang irit menjadi daya tarik tersendiri bagi sebagian orang dan memiliki kapasitas mesin sekitar 150cc. Namun pada kenyataannya produk sepeda motor Honda Verza dalam beberapa bulan belakangan mengalami penurunan penjualan.

Salah satunya penyebab turunya penjualan sepeda motor Honda Verza 150 dengan citra merek yang kurang dibandingkan dengan sepeda motor Yamaha Vixion atau sejenisnya, masih adanya konsumen sepeda motor Honda Verza 150 yang merasa kurang terhadap spesifikasinya seperti peredam roda belakang yang masih sistem ganda, Sistem rem belakang yang belum menggunakan cakram, sehingga hal ini membuat konsumen merasa kurang nyaman dalam mengendarai sepeda motor Honda Verza 150. Adanya beberapa konsumen yang merasa kurang menarik dengan desain pada sepeda motor Honda Verza 150, sehingga perasaan konsumen cepat merasa bosan melihat sepeda motor Honda Verza 150 ini.

Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli menurun yang disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya: citra merek, promosi, dan lain-lain. Di dalam kondisi persaingan seperti ini, setiap perusahaan tentunya harus selalu memiliki strategi pemasaran yang baik, efektif dan efisiensi. promosi yang di berikan harus menarik di mata masyarakat, sehingga perusahaan memiliki kesempatan untuk menunjukan nilai-nilai kelebihan pada suatu produk, guna meningkatkan daya saing perusahaan, agar target pasar yang diinginkan dapat dicapai dengan optimal.

PT. Indako Trading Coy Jl. Makmur Medan yang dipercaya sebagai Agen showroom sepeda motor Honda di Provinsi Sumatera Utara. Dalam kegiatan pemasaran perusahaan tersebut belum memperoleh hasil yang maksimal yang

diantaranya terjadi karena menurunnya penjualan produk yang terindikasi karena berbagai faktor, seperti citra merek yang buruk di mata masyarakat dan kurang meratanya promosi yang diberikan sehingga keputusan pembelian pun menurun.

Dari beberapa pengertian tersebut menunjukkan bahwa citra merek dan promosi merupakan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan citra merek dan memberikan promosi yang baik dan tepat diharapkan mampu mempengaruhi dan meningkatkan keputusan pembelian. PT. Indako Trading Coy Jl. Makmur Medan merupakan salah satu dealer resmi sepeda motor Honda yang berada dibawah naungan PT. Astra Honda Motor (AHM) yang berpusat di Jakarta yang bergerak dalam bidang *sales, service dan spare part (3S)* yang dapat bersaing pada pasar industri otomotif. Slogan sepeda motor Honda “*One Heart*” menjadi komitmen perusahaan untuk selalu mewujudkan produk-produk yang berkualitas tinggi yang dapat memberikan manfaat bagi masyarakat luas dan ramah lingkungan.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi pada objek penelitian yang peneliti lakukan diketahui bahwa masih rendahnya kesadaran masyarakat melihat citra merek dan informasi yang belum meratanya tersampaikan dari perusahaan kepada masyarakat, sehingga mengakibatkan kurangnya keberanian pengambilan keputusan pembelian dari calon konsumen.

Atas dasar pertimbangan dan teori-teori yang mendukung yang bisa menjelaskan bahwa betapa pentingnya keputusan pembelian bagi perusahaan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian di **PT. INDAKO TRADING COY Jl. Makmur no.144A/30 MEDAN** dengan mengambil judul penelitian “**Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Sepeda Motor Honda Verza 150 (Studi Pada PT. Indako Trading Coy Jl. Makmur Medan)”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Adanya anggapan bahwa Citra Merek Sepeda Motor Honda Verza 150 kurang baik dibandingkan sepeda motor sejenisnya. Pada PT. Indako Trading Coy Jl. Makmur Medan.
2. Kurang meratanya Promosi pada Sepeda Motor Honda Verza 150 yang dilakukan PT. Indako Trading Coy Jl. Makmur Medan guna menarik minat konsumen.
3. Adanya calon konsumen yang membandingkan Kualitas dan Promosi Sepeda Motor Honda Verza 150 dengan sepeda motor sejenisnya sehingga menimbulkan keraguan untuk memutuskan membeli Sepeda Motor Honda Verza 150 di PT. Indako Trading Coy Jl. Makmur Medan.

C. Batasan Dan Perumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Untuk menghindari kekeliruan dalam penafsiran mengenai masalah yang akan dibahas, maka penelitian tidak mengkaji keseluruhan faktor yang mempengaruhi permasalahan keputusan pembelian namun hanya sebatas Citra merek serta Promosi.

2. Rumusan Masalah

Untuk mencapai tujuan dari masalah yang telah dibatasi diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Verza 150 pada PT. Indako Trading Coy Jl. Makmur Medan?
- b. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Verza 150 pada PT. Indako Trading Coy Jl. Makmur Medan?
- c. Apakah Citra Merek dan Promosi berpengaruh secara terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Verza 150 pada PT. Indako Trading Coy Jl. Makmur Medan?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

maka tujuan dari penelitian yang penulis lakukan antara lain adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Verza 150 pada PT. Indako Trading Coy Jl. Makmur Medan.
- b. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Verza 150 pada PT. Indako Trading Coy Jl. Makmur Medan.

- c. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Verza 150 pada PT. Indako Trading Coy Jl. Makmur Medan.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

a. Secara praktis

Mengaplikasikan kemampuan penulis dalam mengkaji tentang masalah Citra Merek, Promosi dan Keputusan Pembelian konsumen dalam membeli Sepeda Motor Honda Verza 150 pada PT. Indako Trading coy Jl. Makmur Medan.

b. Secara teoritis

Sebagai bahan masukan bagi PT. Indako Trading Coy Jl. Makmur Medan, tentang pentingnya pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan. Keputusan selalu mengisyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Menurut Nugroho J. Setiadi (2003:415) 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 Kotler (2005:128) Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk merupakan tahap evaluasi yang membuat para konsumen menyusun daftar peringkat barang dalam peringkat pilihannya, sehingga tahap evaluasi itu akan menciptakan hasrat pembelian, sehingga para konsumen akan membeli barang yang paling mereka sukai. Dimana hasrat pembelian tersebut akan menciptakan suatu perilaku konsumen.

Dari beberapa pendapat di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam membuat

keputusan pembelian barang yang paling mereka sukai. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses memilih rangkaian atau tindakan di mana diantara dua macam alternatif yang ada (atau lebih) guna mencapai pemecahan masalah tertentu.

Sebagai fokus dari penelitian adalah mengenai perilaku konsumen, untuk itu penulis akan memberikan beberapa definisi tentang apa yang disebut dengan perilaku konsumen agar penelitian ini lebih terarah.

Menurut Lamb, Ddk (2001:188) Perilaku konsumen merupakan proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan membuang barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

Perlu diketahui adanya berbagai macam tindakan yang dapat memberikan alasan mengapa seseorang membeli suatu produk. Selain jenis produk, faktor demografis, faktor ekonomi, faktor psikologis juga dapat mempengaruhi pembelian seseorang.

Manajemen perlu mempelajari faktor-faktor tersebut agar program pemasarannya dapat lebih berhasil. Selain itu, keadaan keluarga dan kelompok lain juga perlu dipelajari (hubungan intern mereka, sikap mereka, dan penyebaran informasi diantara mereka) karena kelompok mereka juga dapat mempengaruhi tingkah laku pembeli.

Konsumen membuat sejumlah keputusan pembelian setiap hari. Hampir seluruh perusahaan meneliti pengambilan keputusan pembelian konsumen secara mendetail untuk memperoleh jawaban apa yang konsumen

beli, dimana mereka membelinya, bagaimana caranya dan seberapa banyak, kapan dan mengapa mereka membelinya.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan interaksi dinamis yang akan dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat di pengaruhi oleh lingkungan.

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Ukuran besar kecilnya suatu perusahaan dan strategi untuk mendapatkan kedudukan yang tepat dipasar akan menentukan laba yang dapat diraih. Faktor kunci adalah strategi penempatan kedudukan perusahaan yang tepat dipasar akan membantu perusahaan untuk menarik minat konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Gery Armstrong (2004:27) keputusan konsumen adalah tahap proses keputusan dimana secara aktual melakukan pembelian.

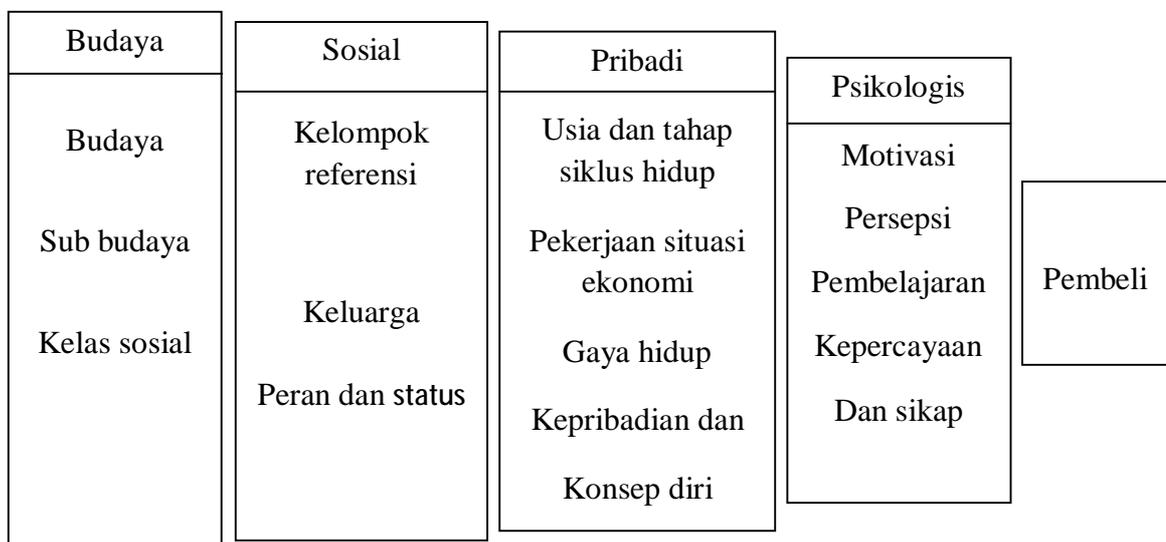
b. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran. Namun untuk mengenal pelanggan tidaklah mudah. Para konsumen mungkin saja menyatakan keinginan dan kebutuhan mereka sedemikian rupa, tetapi bertindak sebaliknya. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian.

Perilaku pembelian konsumen atau keputusan pembelian konsumen dipengaruhi banyak faktor. Dalam memahami perilaku konsumen perlu

dipahami siapa konsumen, sebab dalam suatu lingkungan yang berbeda akan memiliki penelitian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda.

Menurut Philip Kotler dan Gery Armstrong (2008:159) Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Diperlihatkan pada gambar. Biasanya pemasar tidak dapat mengendalikan faktor-faktor semacam itu, tetapi mereka harus memperhitungkannya.



Gambar 2.1 Philip Kotler dan Gery Armstrong (2008:159)

Menurut J.Supranto dan Nandan (2007:18) faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli ada dua, yaitu pengaruh eksternal dan pengaruh internal. Faktor eksternal meliputi:

1) Faktor budaya

Budaya, sub budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentuan keinginan dan perilaku paling besar. Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub

budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

2) Faktor sosial

Prilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

a) Kelompok acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja. Yang berinteraksi dengan seseorang secara terus menerus dan informal. Orang juga menjadi anggota kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.

b) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang.

c) Peran dan status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, keluarga, klub dan organisasi. Kedudukan orang dimasing-

masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status.

d) Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup.

- Usia dan tahap siklus hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidup. Selera orang terhadap suatu produk juga berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia dan gender orang dalam rumah tangga pada satu saat.

- Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya, pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan, kemampuan meminjam, dan sikap terhadap kegiatan belanja dan menabung.

- Kepribadian dan konsep diri

Masing-masing orang memiliki karakteristik yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah ciri bawaan psikologis manusia yang khas yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungan.

- Gaya hidup dan nilai

Orang-orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

c. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan konsumen

Menurut Susana dan Abdul Rachman (2006:36) faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen yaitu:

- 1) Keluarga, pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri dan anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.
- 2) Non keluarga, peran orang terdekat selain keluarga
- 3) Mutu, yaitu kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain.
- 4) Merek, sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semua mengenal suatu produk untuk membedakan dari produk pesaing.
- 5) Harga, nilai yang ditukarkan untuk mendapatkan suatu produk.
- 6) Pelayanan, yaitu sejauh mana kinerja produk memenuhi harapan pembeli.
- 7) Lokasi penjualan.
- 8) Promosi yaitu komunikasi kepada konsumen,
- 9) Situasi pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) Proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Dari pendapat para ahli diatas dapat dipahami bahwa perilaku konsumen menggambarkan bagaimana mereka konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang dan ada tindakan proses pengambilan keputusan yang merupakan tindakan seseorang atau individu dalam memilih/memakai barang.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:177) Ada empat jenis-jenis perilaku keputusan pembelian oleh konsumen yaitu.

- 1) Perilaku pembelian kompleks
- 2) Perilaku pembelian pengurangan disonansi
- 3) Perilaku pembelian kebiasaan
- 4) Perilaku pembelian mencari keragaman

d. Peran Penting Keputusan Pembelian

Untuk meraih keberhasilan, pemasar hendaknya melihat faktor yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Dan mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian menurut Philip Kotler (2002:201) peran pembelian adalah mudah untuk mengidentifikasi berbagai produk.

Empat peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian :

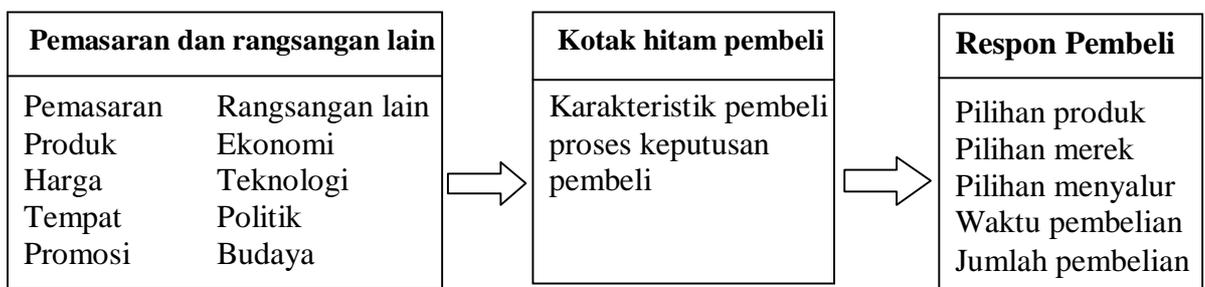
- 1) Pencetus adalah seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa
- 2) Pemberi pengaruh adalah seseorang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.
- 3) Pengambil keputusan adalah seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian. Apakah membeli, tidak membeli dan dimana akan membeli.
- 4) Pemakai adalah orang yang melakukan pembelian sesungguhnya. Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

e. Indikator Keputusan Pembelian

Proses pembelian berlangsung sebelum pembelian aktual dan berlanjut jauh sesudahnya. Untuk itu, pemasar berfokus pada seluruh proses pengambilan keputusan bukan hanya pada proses pembeliannya saja. Menurut Kotler (2003:200) indikator-indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

- 1) Produk pilihan
- 2) Merek pilihan
- 3) Penentuan saat pembelian

f. Model Prilaku Konsumen



Gambar 2.2 :Philip Kotler dan Gery Armstrong (2008:158)

2. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Menurut Tjiptono (2000:49) Citra merek yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Sedangkan Kotler dan Keller (2009:403) Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen.

Menurut Surachman (2008:13) mendefinisikan Citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya.

Menurut Rangkuti (2004:244) Citra Merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Dari beberapa pengertian tersebut dapat diketahui bahwa citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu.

Menurut Sutisna (2001:83) ada beberapa manfaat dari Citra merek yang positif, antara lain:

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

Menurut Alexande L. Biels dalam Rositasari (2007:34), Citra merek 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.

b. Pengertian dan Peran Kesadaran Merek

Menurut Darmadi (2004:55) kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. *Brand awareness* membutuhkan *continuum ranging* (jangkauan

kontinum) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kelompok produk.

Peran *brand awareness* dalam nilai suatu merek tergantung pada tingkat akan pencapaian kesadaran di benak konsumen. Tingkatan *brand awareness* yang paling rendah adalah *Brand recognition* (pengenalan merek) atau disebut juga sebagai tingkatan pengingatan kembali dengan bantuan (*aided recall*). Tingkatan berikutnya adalah tingkatan *Brand Recall* (pengingat kembali merek) atau tingkatan pengingat kembali merek tanpa bantuan (*unaided recall*) karena konsumen tidak perlu dibantu untuk mengingat merek. Pengukuran pengenalan merek tanpa bantuan lebih sulit dibandingkan pengenalan merek dengan bantuan. Tingkatan berikutnya adalah merek yang disebut pertama kali pada saat pengenalan merek tanpa bantuan yaitu *top of mind* (kesadaran puncak pikiran) *Top of mind* adalah *brand awareness* tertinggi yang merupakan pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam pikiran konsumen.

Peran *brand awareness* terhadap nilai suatu merek dapat dipahami dengan melihat bagaimana kesadaran akan merek menciptakan suatu nilai. Penciptaan nilai ini menurut Darmadi (2004:56) dapat dilakukan paling sedikit dengan 4 yaitu:

- 1) *Anchor to which other association can be attached*, artinya suatu merek dapat digambarkan seperti suatu jangkar dengan beberapa rantai. Rantai menggambarkan asosiasi dari merek tersebut.
- 2) *Familiarity – Liking*, artinya dengan mengenal merek akan menimbulkan rasa terbiasa terutama untuk produk-produk yang bersifat *low*

involvement (keterlibatan rendah). Suatu kebiasaan dapat menimbulkan keterkaitan kesukaan yang kadang-kadang dapat menjadi suatu pendorong dalam membuat keputusan.

- 3) *Substance/Commitment*. Kesadaran akan nama dapat menandakan keberadaan, komitmen dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Secara logika, suatu nama dikenal karena beberapa alasan, mungkin karena program iklan perusahaan ekstensif, jaringan distribusi yang luas, eksistensi yang sudah lama dalam industri, dll. Jika kualitas dua merek sama, *brand awareness* akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian konsumen.
- 4) *Brand to consider*. Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi dari suatu kelompok merek-merek yang dikenal untuk dipertimbangkan merek mana yang akan diputuskan dibeli.

Agar kesadaran merek dapat dicapai dan diperbaiki dapat ditempuh beberapa cara berikut:

- 1) Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan tampil beda dibandingkan dengan lainnya serta harus ada hubungan antara merek dengan kategori produknya.
- 2) Memakai slogan atau jingle lagu yang menarik sehingga membantu konsumen untuk mengingat merek
- 3) Jika produk memiliki simbol, hendaknya simbol yang dipakai dapat dihubungkan dengan mereknya.
- 4) Perluasan nama merek dapat dipakai agar mereka semakin banyak diingat pelanggan.

- 5) *Brand awareness* dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai kategori produk, merek atau keduanya.
- 6) Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan karena membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan.

c. Indikator Citra Merek

Menurut David A. dalam Darmadi (2004:57-58) pengukuran brand image yaitu: “*Top of mind* (Puncak pikiran), *Brand Recall* (Pengingatan kembali merek) dan *Brand Recognition* (Pengenalan Merek).

1) *Top of Mind*

Top of mind menggambarkan merek yang pertama kali diingat atau pertama kali disebut ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu kategori produk.

2) *Brand Recall*

Brand Recall atau pengingatan kembali merek mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut.

3) *Brand Recognition*

Brand Recognition atau pengenalan *brand awareness* merupakan pengukuran *brand awareness* dimana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan.

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan

kualitas untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan produk, menggunakan saluran distribusi dan saluran harga tapi juga didukung oleh kegiatan promosi.

Menurut Basu Swastha (2001:153) promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi antara pembeli dan penjual yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:219) promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitas suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, mereka tidak akan pernah membelinya. Dalam memasarkan produknya perusahaan perlu merangsang dan menyebarkan informasi tentang kehadiran, ketersediaan, ciri-ciri, kondisi produk, dan manfaat atau kegunaan dari produk yang dihasilkan. Kegiatan ini disebut sebagai promosi.

b. Tujuan Promosi

Menurut Fandy Tjiptono (2008:221) Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut.

- 1) Menginformasikan (informing)
 - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk
 - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk

- c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d) Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f) Meluruskan kesan yang keliru
 - g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - h) Membangun citra perusahaan
- 2) Membujuk pelanggan sasaran
- 1) Membentuk pilihan merek
 - 2) Mengalihkan pilihan kemerek tertentu
 - 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - 4) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
- 3) Mengingat (*reminding*)
- 1) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - 2) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
 - 3) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - 4) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

c. Bentuk - Bentuk Promosi

Menurut Fandy Tjiptono (2008:222) meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya, beberapa tugas khusus itu

atau sering disebut bauran promosi (*Promotion mix, promotion blend, Communication mix*). Definisi diatas menyebutkan beberapa variable Promotion Mix, selain periklanan dan personal selling ada 4 bauran Promosi yang umum digunakan yaitu:

1) *Advertising*

Iklan merupakan bentuk promosi dengan menggunakan media cetak dan elektronik. Iklan selama ini dipandang sebagai bentuk promosi yang paling efektif. Iklan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya.

2) *Personal Selling*

Komunikasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak bersifat individual, dalam hal ini penjual dituntut memiliki kecakapan dan keterampilan dalam mempengaruhi atau memotivasi pembeli dengan cara mengemukakan manfaat yang akan diperoleh pembeli sehingga terjadi persesuaian keuntungan.

3) Promosi penjualan

Promosi penjualan pada dasarnya memberikan insentif kepada konsumen untuk membeli produk-produk yang ditawarkan. Bentuk-bentuk insentifnya meliputi pemberian diskon atau potongan harga dan hadiah langsung serta mengikut sertakan pembeli kedalam suatu undian yang berhadiah besar.

4) Publisitas

Publisitas yang digunakan bersama dengan cara mensponsori kegiatan-kegiatan tertentu dalam masyarakat seperti olah raga dan kesenian. Walaupun efektivitas sering dipertanyakan, namun dapat digunakan sebagai sarana untuk mendekatkan diri kepada masyarakat atau konsumen.

d. Fungsi Promosi

1) Mencari dan mendapatkan perhatian (*attention*) dari calon pembeli.

Perhatian calon pembeli harus diperoleh karena ini merupakan titik awal proses pengambilan keputusan pembelian barang atau jasa. Seseorang yang tidak menaruh perhatian pada suatu produk ataupun jasa dipastikan tidak akan membelinya

2) Menumbuhkan ketertarikan atas barang dan jasa pada calon pembeli.

Perhatian yang sudah diberikan pada seseorang mungkin akan dilanjutkan dengan tahap berikutnya atau mungkin berhenti tahap selanjutnya adalah timbulnya rasa tertarik atas barang dan jasa yang ditawarkan.

3) Mengembangkan keinginan (*desire*) pembeli untuk memilih jasa yang

ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu maka akan timbul rasa ingin memilikinya, dan bila ia merasa mampu maka rasa ingin ini semakin besar dan akan diikuti oleh suatu keputusan yang positif.

e. Indikator Promosi

Menurut Fandy Tjiptono (2008:240) beberapa indikator promosi:

1) Tujuan promosi

Menetapkan tujuan promosi adalah langkah pertama dalam membuat program periklanan, tujuan ini harus berasal dari keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan posisi pasar dan bauran pemasaran. Ada beberapa cara untuk menentukan tujuan periklanan yaitu:

a) Inventory Approach

Dalam pendekatan ini, tujuan periklanan ditentukan atau diambil dari kumpulan berbagai tujuan perusahaan dilihat dari seluruh sudut pandang pemasaran perusahaan, dengan pendekatan ini pemasar menyadari bahwa ada banyak tujuan yang berbeda yang bisa ditekankan dalam pengiklanan.

b) Hierarchy Approach

Pendekatan ini didasarkan pada dugaan bahwa sebelum membeli produk, pelanggan melewati tahapan-tahapan variabel psikologis, oleh karena itu, tujuan periklanan haruslah menggerakkan tahapan-tahapan tersebut dalam suatu hierarki. Tujuan periklanan misalnya menarik perhatian awal pelanggan, persepsi, lalu perhatian yang lebih besar dan minat beli.

c) Attitudinal Approach

Pendekatan ini menyarankan agar sasaran tujuan periklanan adalah mempengaruhi struktur sikap. Tujuan-tujuan periklanan dapat berupa pernyataan-pernyataan.

f. Daya Tarik Iklan

Dalam dunia usaha pemasaran CV. Boga Amanda Jl. Abdullah Lubis Medan, kegiatan memperkenalkan produk dan jasa, meyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat produk kepada pembeli disebut sebagai kegiatan promosi. Kegiatan promosi dengan mempergunakan media komunikasi massa maka dapat disebut periklanan.

Periklanan menurut Swasta dan Irawan (1997:350) merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

Menurut Swastha Irawan (1997:350) menjelaskan bahwa maksud dari sponsor diatas adalah pihak-pihak yang bisa menjadi sponsor, yaitu tidak hanya perusahaan saja, tetapi juga lembaga non laba (seperti lembaga pemerintahan, perguruan tinggi, dan sebagainya) dan individu-individu.

Menurut Swastha Irawan (1997) secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan. Promosi periklanan harus diperlukan pengetahuan yang cukup tentang pola perilaku, kebutuhan, dan segmen pasar. Konsep tersebut diharapkan konsumen dapat melakukan pembelian berkesinambungan. Segala daya upaya iklan dengan gaya bahasa persuasinya berusaha membuat konsumen untuk mengkonsumsi, yang tidak memperdulikan status sosialnya. Konsumen akan merasa dekat dengan perusahaan apabila mendapatkan informasi seputar perusahaan dan info merek produk yang bersangkutan.

Iklan menunjukkan seberapa besar niat perusahaan untuk melayani kepentingan konsumen. Iklan yang berarti pesan yang menawarkan suatu

produk atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media beberapa faktor untuk mendapatkan tanggapan atas iklan yang baik maka iklan tersebut harus mempunyai frekuensi penayangan yang cukup banyak supaya konsumen dapat memperhatikan atau melihat tayangan iklan. Iklan merupakan sarana komunikasi terhadap produk dan jasa yang disampaikan melalui berbagai media dengan biaya pemrakarsa agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti

Menurut (Jefkins, 1997 : dalam Pujiyanto, 2003) Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan.

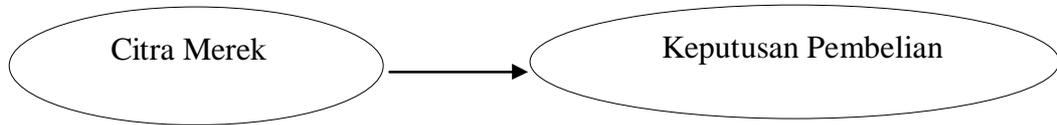
B. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek yang baik dapat berdampak positif apabila berhubungan langsung dengan konsumen agar konsumen bisa mengenal citra merek dan mendapatkan kepuasan tersendiri. Semakin baik *brand image* maka akan semakin tinggi konsumen didalam mendapatkan kepuasan mereka dan mereka akan setia terhadap produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009:268) citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau social pelanggan.

Alfian B (2012) menunjukkan hasil penelitian bahwa citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Maka kerangka konseptual dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

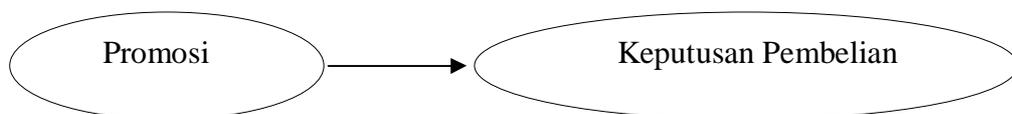


2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi yang baik dapat berdampak positif apabila berhubungan langsung dengan konsumen agar konsumen bisa mengenal produk dan memutuskan untuk membeli. Semakin baik promosi maka semakin tinggi konsumen didalam melakukan keputusan pembelian dan mereka akan puas terhadap produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2008:219) promosi merupakan salah satu factor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

Raras Wiyati (2014) menunjukkan hasil penelitian bahwa promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Maka kerangka konseptual dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



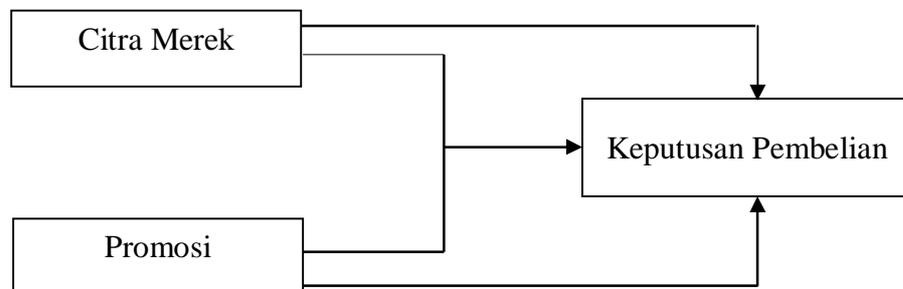
3. Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh citra merek dan promosi, apabila citra merek disuatu perusahaan ini baik maka akan menimbulkan dampak yang positif terhadap keputusan pembelian. Begitupun dengan promosi yang dilakukan perusahaan , jika perusahaan mampu dengan baik

dalam memberikan promosi dan citra merek maka konsumen akan merasa puas terhadap keputusan pembelian yang dilakukan.

I Gede Wahma Diatmika Giri (2014) menunjukkan hasil penelitian bahwa citra merek dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian sebelumnya, peneliti membuat kerangka pemikiran/ kerangka konseptual, yaitu variabel independent : citra merek (X1) dan promosi (X2) serta variabel dependent : keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian sebelumnya, peneliti membuat kerangka pemikiran/ kerangka konseptual, yaitu variable independent: citra merek (X1) dan promosi (X2) serta variable dependent : keputusan pembelian (Y). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



C. Hipotesis

Menurut Rusiadi dkk (2014:74), Hipotesis adalah pernyataan keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya menggunakan data/informasi yang dikumpulkan melalui sampel.

Berdasarkan definisi di atas maka hipotesis penelitian ini adalah :

- H1. Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Verza 150 pada PT. Indako Trading Coy Jl. Makmur Medan.
- H2. Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Verza 150 pada PT. Indako Trading Coy Jl. Makmur Medan.
- H3. Citra Merek dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Verza 150 pada PT. Indako Trading Coy Jl. Makmur Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Di dalam penelitian ini digunakan pendekatan asosiatif/kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis.

Menurut Rusiadi dkk, 2014:184, Pendekatan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuantitatif karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui derajat hubungan dan bentuk pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Penelitian ini membahas pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Verza 150 (studi pada PT.Indako Trading Coy Jl. Makmur No.144A/30 Medan).

B. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian mencakup apa yang diteliti. Penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel bebas yaitu: variabel bebas pertama Citra Merek (X_1), dan Promosi (X_2), serta 1 (satu) variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur secara operasional di lapangan. Definisi operasional sebaiknya berasal dari konsep teori dan definisi atau gabungan keduanya, yang ada di lapangan.

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Skala
Citra merek (X ₁)	Citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. Dapat juga dikatakan bahwa <i>brand image</i> merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. (David A. (2004:57-58).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Puncak pemikiran (<i>Top of mind</i>) 2. Pengingatan kembali (<i>Brand recall</i>) 3. Pengakuan merek (<i>Brand recognition</i>) 	Skala likert
Promosi (X ₂)	Betapapun berkualitas suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, mereka tidak akan pernah membelinya. Dalam memasarkan produknya perusahaan perlu merangsang dan menyebarkan informasi tentang kehadiran, ketersediaan, ciri-ciri, kondisi produk, dan manfaat atau kegunaan dari produk yang dihasilkan. (Fandy Tjiptono 2008)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tujuan promosi 2. Prosedur pemilihan media 3. Kriteria evaluasi 4. Alternative media 	Skala likert
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk merupakan tahap evaluasi yang membuat para konsumen menyusun daftar peringkat barang dalam peringkat pilihannya, sehingga tahap evaluasi itu akan menciptakan hasrat pembelian, sehingga para konsumen akan membeli barang yang paling mereka sukai. Dimana hasrat pembelian tersebut akan menciptakan suatu perilaku konsumen. (Kotler 2005)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk pilihan 2. Merek pilihan 3. Penentuan saat pembelian 	Skala likert

C. Tempat Dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Indako Trading Coy Jl. Makmur No.144A/30 Medan. Sedangkan waktu penelitian direncanakan bulan Juli sampai dengan November 2017.

2. Waktu Penelitian

Tabel 3.2
Skedul Proses Penelitian

No	Kegiatan	Agst'17				Sept'17				Jan'18				Feb'18				Mar'18					
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	Riset Awal/ Pengajuan Judul				■																		
2	Penyusunan Proposal								■														
3	Seminar Proposal																						
4	Perbaikan/ Acc Proposal																						
5	Pengolahan Data																						
6	Penyusunan Skripsi																						
7	Bimbingan Skripsi																						
8	Sidang Meja Hijau																						

Sumber: diolah oleh penulis (2017-2018)

D. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2011:80), Pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang tapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah

yang ada pada obyek/ subyek yang dipelajari, tetapi meliputi karakteristik/ sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. pada penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna sepeda motor Honda Verza 150 PT. Indako Trading Coy Jl. Makmur Medan .

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2001:56), Ia menyatakan bahwa sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi.

Populasi yang akan di jadikan sampel penelitan ini adalah konsumen pengguna sepeda motor Honda Verza 150 maka teknik penarikan sampel yang digunakan yaitu *Sampling Kuota* adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah kuota yang diinginkan.

Cara pengambilan sampel tersebut dengan menargetkan dan mendatangi para pemakai sepeda motor Honda Verza 150 atau konsumen yang menggunakan sepeda motor Honda Verza 150 pada PT. Indako Trading Coy Jl. Makmur Medan.

Untuk penentuan jumlah sampel pada kuisisioner penelitian karena ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti sehingga menggunakan metode Bernoulli (Walpole, 1993) yaitu:

$$N \geq \left(\frac{Z_{\alpha/2} \cdot P \cdot q}{e^2} \right)$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel kuesioner minimum

$Z_{\alpha/2}$ = Tingkat keyakinan dalam penentuan sampel 95% = 1,96

p = Proporsi jumlah kuesioner yang dianggap benar

q = Proporsi jumlah kuesioner yang dianggap salah

e = Kesalahan yang bisa ditoleransi ditetapkan sebesar 10 %

Dengan dasar tersebut maka dapat dilihat ukuran sampel minimal yang harus diambil adalah:

$$N \geq \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{0,1^2}$$

$$N \geq 96,04 = 100$$

Berdasarkan rumus diatas maka sampel minimal yang harus diambil adalah 96,04 dibulatkan menjadi 100 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian berupa data-data mengenai persepsi konsumen (responden) Mengenai setiap variabel (keputusan pembelian, promosi dan harga). Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data-data penelitian ini adalah :

1. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi yaitu mempelajari data-data yang ada dalam perusahaan dan berhubungan dengan penelitian ini seperti sejarah perusahaan, struktur organisasi.

Selanjutnya angket yang disusun diuji kelayakannya melalui pengujian validasi dan reliabilitas.

2. Wawancara

Teknik pengumpulan data dengan wawancara dapat dilakukan dengan cara berdialog kepada Manager perusahaan, bagian Pemasaran dan kepada beberapa orang karyawan untuk mengetahui tentang keputusan pembelian di PT. Indako Trading Coy Jl. Makmur Medan.

3. Kuesioner/Angket

Merupakan metode pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan yang berbentuk angket yang ditunjukkan kepada objek penelitian yang sesuai dengan variabel yang diteliti dengan menggunakan skala likert dengan bentuk checklist, dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi yaitu :

Tabel 3.3
Skala Likert's

PERTANYAAN	BOBOT
Sangat setuju/ SS	5
Setuju/ S	4
Netral/N	3
Tidak setuju/ TS	2
Sangat Tidak setuju/ STS	1

a. Uji Validitas

1) Tujuan melakukan pengujian validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya instrumen penelitian yang telah dibuat. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur.

Menurut Sugiono (2008:180), kriteria pengujian validitas dilihat dari hasil yang didapat dari pengujian validitas dengan membandingkan nilai r

hitung dengan r_{tabel} . Dimana, $r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}} (0.05) = \text{valid}$ dan nilai sig (2tailed) $< 0,05 = \text{valid}$).

2) Rumus statistik untuk pengujian validitas

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

(Sugiyono, 2008:248)

Dimana :

N = banyaknya pasangan pengamatan.

X = skor-skor item instrument variabel-variabel terkait.

Y = skor-skor item instrumen variabel-variabel terikat.

Untuk pengujian validitas peneliti menggunakan SPSS 16 dengan rumus *correlate, bivariate correlations*, dengan memasukan butir skor pernyataan dan totalnya pada setiap variabel.

b. Uji Reliabilitas

1) Tujuan melakukan pengujian reliabilitas

Pengujian reliabilitas diketahui untuk mengetahui internal konsistensi atau derajat ketepatan jawaban responden dengan teknik belah dua (*split half*) butir butir instrumen dibelah menjadi 2 kelompok instrumen ganjil dan genap, kriteria evaluasi reliabilitas, jika nilai reliabilitas semakin mendekati 1 maka instrumen penelitian semakin baik (Ghozali) rumus statistik untuk pengujian reliabilitas.

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

(Husein Umar, 2004:95)

Dimana :

r_i = reliabilitas internal seluruh instrumen

r_b = korelasi produk momen antara belahan pertama dan belahan kedua.

2) Kriteria pengujian reliabilitas instrumen

Menurut Ghozali (2005:42) adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai koefisien reliabilitas $> 0,06$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik.
- b) Jika nilai koefisien reliabilitas $< 0,06$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang kurang baik.

F. Teknik Analisi Data

1. Pengujian Asumsi Klasik

Dalam regresi linier berganda terkenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda atau di kenal juga dengan BLUE (best linier unbiased estimation). Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak ada beberapa pengujian klasik yang penulis gunakan dalam pengujian ini, yaitu:

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel independen dan dependennya memiliki distribusi normal atau tidak. Kriteria yang digunakan pada uji normalitas ini adalah apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Berarti jika gambar yang muncul dari hasil

SPSS sesuai dengan kriteria maka dapat di simpulkan bahwa data dalam model regresi telah normal.

2. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Multikolinieritas adalah suatu kondisi dimana terjadi korelasi yang kuat diantara variabel-variabel bebas (X) yang diikutsertakan dalam pembentukan model regresi linier. Jelas bahwa multikolinieritas adalah suatu kondisi yang menyalahi asumsi regresi linier. Tentu saja, multikolinieritas tidak terjadi apabila variabel bebas (X) yang diikutsertakan hanya satu.

3. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan varians dari residual suatu pengamatan yang lain. Jika varians residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedasitas, namun jika varians berbeda disebut heterokedasitas. Model yang baik adalah model yang tidak terjadi heterokedasitas.

2. Anailis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Model regresi linier berganda dengan memakai program software SPSS 16.00 for windows.

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Dimana:

Y = Variabel terikat (keputusan Pembelian)

β_1, β_2 = Koefisien regresi

α = Konstanta

X1 = Variabel bebas (Harga)

X2 = Variabel bebas (Promosi)

3. Uji Kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

a. Uji T

Menunjukkan apakah semua variabel ini independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat

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

Dimana :

t = Uji T

n = Jumlah Data

r = Koefisien Korelasi

Harga t hitung tersebut selanjutnya dibandingkan dengan citra merek t tabel. Untuk kesalahan 5% uji 2 pilihan dan dk = n-2

bentuk pengujian adalah :

Ho : $r_s = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel (Y)

Ha : $r_s \neq 0$, terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X)

dengan variabel terikat (Y)

Kriteria pengujian

Ho diterima jika $T_{tabel} \leq T_{hitung} \leq T_{tabel}$, pada $\alpha = 1\%$, $df = n-k$

Haditerima jika $-T_{hitung} > T_{tabel}$

$$T_{hitung} < T_{tabel}$$

b. Uji T

Untuk menguji nyata atau tidaknya hubungan pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat secara serentak digunakan Uji F dengan rumus :

$$F_h = \frac{R^2/K}{(1 - R^2)/(n - 1 - K)}$$

(Sugiyono, 2008:257)

Dimana :

F_h = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan f table

R = koefisien korelasi ganda

k = jumlah variabel independen

n = jumlah anggota sampel

Penarikan kesimpulan ditentukan dengan kriteria berikut :

Kriteria pengujian hipotesis:

- a) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

b) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent. Menurut Rusiadi (2013) koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui keandalan model atau pemilihan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan *Adjusted R²* seperti yang banyak dianjurkan oleh peneliti. Berikut rumusnya :

$$D = rxy^2 \times 100\%.$$

Keterangan:

D = Determinasi

r = Jumlah Frekuensi

x = Variabel Bebas

y = Variabel Terikat

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini terkumpul data primer yang diambil dari 100 responden untuk mengetahui tanggapan mereka terhadap citra merek, promosi dan keputusan pembelian pada PT. Indako Trading Coy Jl. Makmur Medan. Karakteristik responden yang akan diuraikan berikut ini mencerminkan bagaimana keadaan responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia dan pendidikan saat ini, pekerjaan dan pemakaian produk.

Tabel 4.1

Karakteristik Responden

No	Karakteristik responden		Frekuensi	Persentase
1.	Jenis Kelamin	- Laki-laki	98	98%
		- Perempuan	2	2%
		Jumlah	100	100%
2.	Usia	- 30 Tahun atau di bawahnya	52	52%
		- 31-50 tahun	48	48%
		Jumlah	100	100%
3.	Pendidikan Saat Ini	- Tamat sma sederajat atau dibawahnya	40	40%
		- Tamat D3, atau S1, atau S2, atau S3.	60	48%
		Jumlah	100	100%

4.	Pekerjaan	- PNS/Polisi/tentara (termasuk honorer)	0	0%
		- Pegawai perusahaan swasta atau BUMN	20	20%
		- Wiraswasta atau bekerja sendiri	42	42%
		- Pelajar atau mahasiswa	26	26%
		- Lainnya	12	12%
		Jumlah	100	100%
5.	Pemakaian Produk	- Kurang dari 3 tahun	40	40%
		- Lebih dari 3 tahun	60	60%
		Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Tabel 4.1 memperlihatkan bahwa sebagian besar responden penelitian adalah laki-laki yaitu 98 orang atau sebesar 98%, dan sisa 2 orang atau sebesar 2% merupakan perempuan, berarti secara responden penelitian ini umumnya terdistribusi pada jenis kelamin laki-laki. Besarnya jumlah laki-laki dibandingkan dengan perempuan disebabkan biasanya dalam keputusan membeli sepeda motor Honda Verza 150 ini oleh laki-laki.

Usia responden dalam penelitian ini pada kelompok usia 30 tahun atau dibawahnya 52 orang atau sebesar 52%, 31-50 tahun 48 orang atau sebesar 48%.

Pendidikan dalam penelitian ini pada tamat D3, atau S1, atau S2, atau S3, sebanyak 60 orang atau sebesar 60%, kemudian tamat sma sederajat atau dibawahnya 40 orang atau sebesar 40%.

Pekerjaan responden dalam penelitian ini pegawai perusahaan swasta atau BUMN adalah 20 orang atau sebesar 20%, yang memiliki pekerjaan wiraswasta atau bekerja sendiri 42 orang atau sebesar 42%, dan yang bekerja sebagai PNS/polisi/tentara (termasuk honorer) tidak ada atau 0% sementara pelajar atau mahasiswa dan lainnya 26 orang atau sebesar 26% dan lainnya 12 orang atau 14% maka dari itu sebagian besar konsumen sepeda motor Honda Verza 150 memiliki pekerjaan yang sangat baik.

Pemakain produk dalam penelitian ini yang paling tinggi adalah lebih dari 3 tahun yaitu 60 orang atau sebesar 60 % dan 40 orang atau sebesar 40% kurang dari 3 tahun. Berarti konsumen yang membeli sepeda motor Honda Verza 150 dominan lebih dari 3 tahun.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penyebaran angket, variabel citra merek 5 butir pernyataan, promosi 5 butir pernyataan dan keputusan pembelian 5 butir pernyataan yang harus di isi oleh responden yang berjumlah 100 orang. Jawaban kuesioner disediakan dalam 5 alternatif jawaban, yaitu:

- a. Sangat Setuju (SS) dengan skor 5
- b. Setuju (S) dengan skor 4
- c. Netral (N) dengan skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) dengan skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1

Adapun jawaban-jawaban dari responden yang diperoleh akan ditampilkan pada tabel-tabel berikut:

1) Variabel X₁ (Citra Merek)

Tabel 4.2
Skor Angket Untuk Variabel X₁ (Citra Merek)

Alternatif Jawaban												
No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	31	31	43	43	26	26	0	0	0	0	100	100
2	12	12	46	46	16	16	16	16	10	10	100	100
3	13	13	46	46	38	38	10	10	0	0	100	100
4	12	12	48	48	38	38	2	2	0	0	100	100
5	12	12	46	46	16	16	16	16	10	10	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) Jawaban responden tentang sepeda motor Honda Verza 150 yang terkenal di Kota Medan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 43%.
- b) Jawaban responden tentang sepeda motor Honda Verza 150 dikenal sebagai sepeda motor sport yang sangat diminati, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 46%.
- c) Jawaban responden tentang harga jual sepeda motor Honda Verza 150 tidak mahal jika dibandingkan dengan sepeda motor lainnya, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 46%.

- d) Jawaban responden tentang sepeda motor Honda Verza 150 mudah untuk diperoleh/ dibeli di showroom yang ada di kota medan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 48%.
- e) Jawaban responden tentang bagi kebanyakan masyarakat, sepeda motor Honda Verza 150 adalah sepeda motor yang berteknologi canggih, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 46%.

2) Variabel X₂ (Promosi)

Tabel 4.3
Skor Angket untuk Variabel X₂ (Promosi)

Alternatif Jawaban												
No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	12	12	63	63	23	23	2	2	0	0	100	100
2.	22	22	46	46	32	32	0	0	0	0	100	100
3.	33	33	34	34	33	33	0	0	0	0	100	100
4.	29	29	51	51	18	18	2	2	0	0	100	100
5.	33	33	45	45	15	15	6	6	1	1	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- a) Jawaban responden tentang menurut saya iklan tentang sepeda motor Honda Verza 150 sudah cukup banyak di Kota Medan dan sekitarnya, sebagian besar responden menjawab setuju 63%.
- b) Jawaban responden tentang Bentuk iklan yang digunakan untuk mempromosikan sepeda motor Honda Verza 150 selama ini sangat menarik, bervariasi, dan kreatif, sebagian besar responden menjawab setuju 46%.

- c) Jawaban responden tentang iklan dengan menceritakan keunggulan dan kenyamanan berkendara, digunakan dalam mempromosikan sepeda motor Honda Verza 150 selama ini sangat menarik, sebagian besar responden menjawab setuju 34%.
- d) Jawaban responden tentang media yang digunakan untuk mempromosikan sepeda motor Honda Verza 150 selama ini juga sudah cukup bervariasi dan kreatif, sebagian besar responden menjawab setuju 51%
- e) Jawaban responden tentang apa yang dipromosikan mengenai sepeda motor Honda Verza 150 selama ini sudah sesuai dengan teknologi dan kualitas yang sudah mengikuti jaman, sebagian besar responden menjawab setuju 45%.

3) Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Tabel 4.4
Skor angket untuk variabel Y (keputusan pembelian)

Alternatif jawaban												
No. Per	Sangat setuju		Setuju		Netral		Tidak setuju		Sangat tidak setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	22	22	51	51	27	27	0	0	0	0	100	100
2.	18	18	56	56	17	17	7	7	2	2	100	100
3.	30	30	50	50	20	20	0	0	0	0	100	100
4.	22	22	54	54	24	24	0	0	0	0	100	100
5.	23	23	45	45	24	24	8	8	0	0	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel diatas dapat di uraikan sebagai berikut :

- a) Jawaban responden tentang Saya membeli sepeda motor Honda Verza 150 ini karena ingin menggunakannya sehari hari, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 51%.
- b) Jawaban responden tentang saya mengenal sepeda motor Honda Verza 150 ini dari berbagai sumber, termasuk dari rekomendasi teman-teman dan keluarga, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 56%.
- c) Jawaban responden tentang Dari berbagai cerita yang saya dapat, saya menilai bahwa sepeda motor Honda Verza 150 adalah salah satu sepeda motor terbaik, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 50%.
- d) Jawaban responden tentang Dari berbagai sepeda motor sport yang muncul di Indonesia saya akhirnya memilih untuk membeli sepeda motor Honda Verza 150, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 55%.
- e) Jawaban responden tentang saya sendiri yang memutuskan untuk membeli sepeda motor Honda Verza 150, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 45%.

3. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

a. Pengujian Validitas

Program yang digunakan untuk menguji validitas reliabilitas instrumen adalah program komputer *Statistical Program For Social Science (SPSS)* versi 16.0 yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas.

Dari 100 daftar pertanyaan (*Questioner*) yang dijawab dan dikembalikan responden, penulis mengimput nilai-nilainya untuk bahan pengujian.

Uji validitas berguna untuk menguji apakah butir pertanyaan yang ditanyakan dalam penelitian ini bernilai valid, atau dapat dengan tepat/ benar mengukur/ menerangkan variabel yang diteliti. Jika hasilnya valid, berarti instrumen yang digunakan adalah instrumen yang tepat/ benar, sehingga data yang dikumpulkan dari instrumen tersebut, juga merupakan data benar/tepat sebagai bahan analisis selanjutnya. Menurut **Imam Ghozali (2004:45)**, uji signifikan 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.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Instrumen Citra Merek (X₁)

No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1.	0.562	0,300	Valid
2.	0.835	0,300	Valid
3.	0.312	0,300	Valid
4.	0.425	0,300	Valid
5.	0.835	0,300	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.6 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom r_{hitung} yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 5 (lima) butir pertanyaan pada variabel citra merek dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,300.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Instrumen Promosi (X₂)

No. Butir	r ^{-hitung}	r ^{-tabel}	Status
1.	0.322	0,300	Valid
2.	0.586	0,300	Valid
3.	0.543	0,300	Valid
4.	0.624	0,300	Valid
5.	0.408	0,300	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.6 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom r^{-hitung} yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 5 (lima) butir pertanyaan pada variabel promosi dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,300.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Instrumen keputusan pembelian (Y)

No. Butir	r ^{-hitung}	r ^{-tabel}	Status
1.	0.514	0,300	Valid
2.	0.584	0,300	Valid
3.	0.702	0,300	Valid
4.	0.731	0,300	Valid
5.	0.708	0,300	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.7 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom r^{-hitung} yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 5

(lima) butir pertanyaan pada variabel keputusan pembelian dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,300.

b. Pengujian Reliabilitas

Uji selanjutnya adalah uji reliabilitas, yaitu uji untuk mengetahui apakah butir pertanyaan yang ditanyakan bernilai reliabel, yaitu akan konsisten dijawab oleh responden apabila ditanyakan kembali.

Pengujian Reliabilitas dilakukan dengan menggunakan **Cronbach Alpha**. Menurut **nunnally dalam Imam Ghozali (2005:42)** dikatakan reliabel bila hasil Alfa $> 0,60$ hasilnya seperti ditunjukkan dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.8

Hasil Uji Reliabilitas Variabel X₁, X₂ Dan Y

Variabel	Nilai Reliabilitas	Status
Citra Merek	0,798	Reliabilitas
Promosi	0,729	Reliabilitas
Keputusan Pembelian	0,837	Reliabilitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

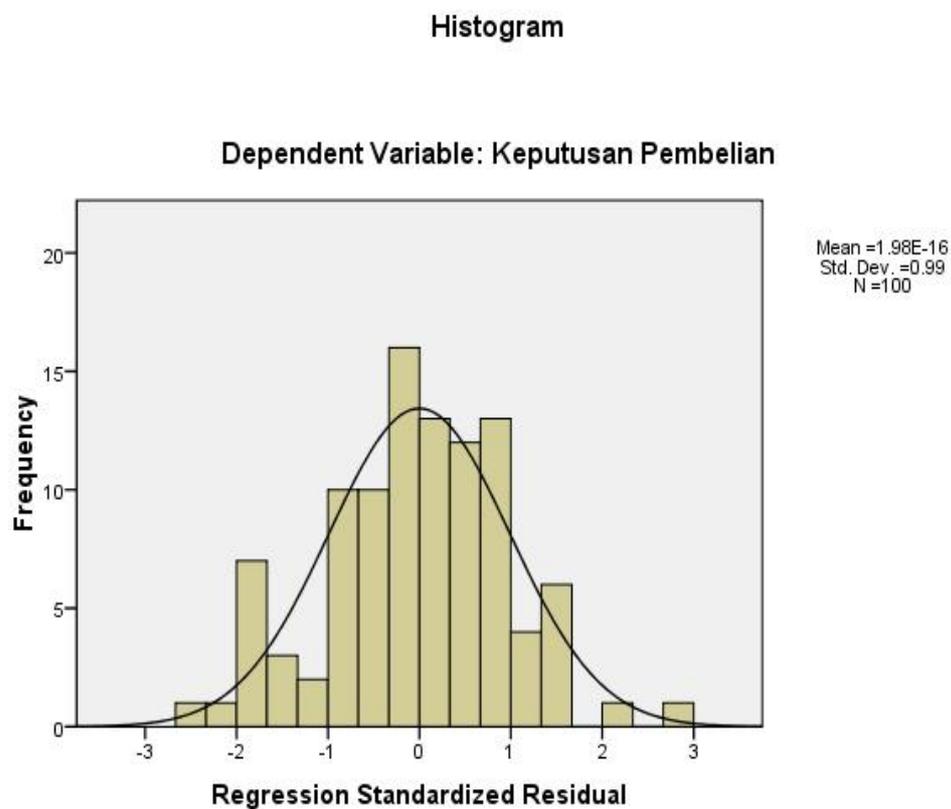
Nilai reliabilitas instrumen diatas menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen penelitian sudah memadai karena 1 ($>0,60$). Dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan dari masing-masing variabel sudah menjelaskan atau memberikan gambaran tentang variabel yang diteliti.

4. Pengujian Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis dari penelitian ini, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik untuk memastikan bahwa alat uji regresi linier berganda layak atau tidak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis. Apabila uji asumsi klasik telah terpenuhi, maka alat uji statistik regresi linier berganda dapat digunakan.

a. Uji Normalitas data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik distribusi data normal atau mendekati normal.

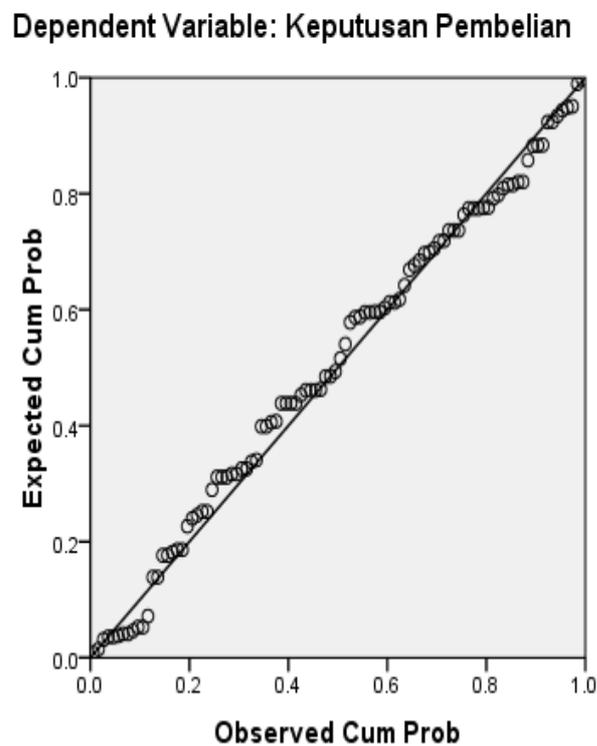


Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 4.1 di atas, hasil pengujian normalitas data diketahui bahwa data telah berdistribusi secara normal, dimana gambar histogram memiliki garis membentuk lonceng dan memiliki kecembungan seimbang ditengah.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Gambar 4.2 PP Plot Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 4.2 di atas, kemudian untuk hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar PP Plot terlihat titik-titik data yang menyebar berada di sekitar garis diagonal sehingga data telah berdistribusi secara normal.

Dari kedua gambar di atas, maka dapat disimpulkan bahwa setelah dilakukan uji normalitas data, data untuk variabel citra merek, promosi dan keputusan pembelian berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* $> 0,10$ atau $VIF < 10$ maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Multikolinieritas dari hasil angket yang telah didistribusikan kepada responden dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.9
Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.080	1.840		2.760	.007		
Citra Merek	.408	.071	.472	5.782	.000	.877	1.140
Promosi	.362	.092	.322	3.939	.000	.877	1.140

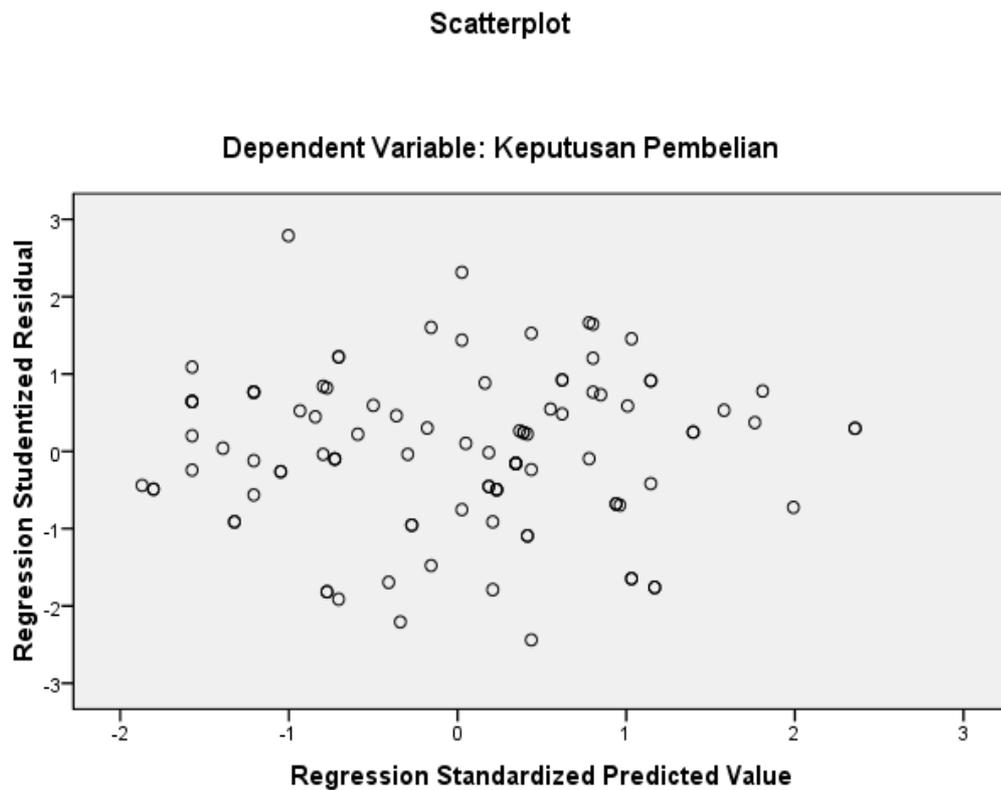
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas dapat dilihat bahwa angka *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10 antara lain adalah citra merek 1.140 < 10 , dan promosi 1.140 < 10 , dan nilai *Tolerance* citra merek 0.877 $> 0,10$, dan promosi 0.877 $> 0,10$ sehingga terbebas dari multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.s0

Gambar 4.3 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.3 di atas, gambar *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar di atas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada di sekitar titik nol. Dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan

perkataan lain: variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homoskedastisitas.

5. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda bertujuan menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas.

Rumus analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Tabel 4.10
Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.080	1.840		2.760	.007	
	Citra Merek	.408	.071	.472	5.782	.000	.877
	Promosi	.362	.092	.322	3.939	.000	.877

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.26 tersebut diperoleh regresi linier berganda sebagai berikut $Y = 5.080 + 0.408 X_1 + 0.362 X_2 + e$.

Interpretasi dari persamaan regresi linier berganda adalah:

- Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 5.080.
- Jika terjadi peningkatan citra merek sebesar 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.408%.
- Jika terjadi peningkatan promosi sebesar 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.362%.

6. Uji Kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

a. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji Parsial (Uji t) menunjukkan seberapa jauh variabel bebas secara individual menerangkan variasi pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%. Hipotesis parsialnya adalah sebagai berikut :

$H_0 : \rho = 0$ = Tidak terdapat hubungan signifikan antara variable bebas (X) dengan variable (Y).

$H_a : \rho \neq 0$ = Ada hubungan signifikan antara variable bebas (X) dengan variable (Y).

Nilai t untuk $df = n - 2$, $df = 100 - 2 = 98$ adalah 1,660 $t_{tabel \alpha = 0,05}$

Tabel 4.11
Uji Parsial

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.080	1.840		2.760	.007		
	Citra Merek	.408	.071	.472	5.782	.000	.877	1.140
	Promosi	.362	.092	.322	3.939	.000	.877	1.140

a. Dependent Variable:Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.28 diatas dapat dilihat bahwa:

- 1) Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

Ha diterima dan H0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. t < \alpha$

Ha ditolak dan H0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig. t > \alpha$

t_{hitung} sebesar 5.782 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,660 dan signifikan sebesar

0,000, sehingga $t_{hitung} 5.782 > 1,660 t_{tabel}$ dan signifikan $0,000 < 0,05$,

maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan secara parsial citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

H_a diterima dan H_0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. t < \alpha$

H_a ditolak dan H_0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig. t > \alpha$

t_{hitung} sebesar 3.939 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,660 dan signifikan sebesar 0,000, sehingga $t_{hitung} 3.939 > t_{tabel} 1,660$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F (uji simultan) dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara simultan. Cara yang digunakan adalah dengan melihat *level of significant* ($=0,05$). Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 4.12
Uji Simultan

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	389.543	2	194.771	37.004	.000^a
Residual	510.567	97	5.264		
Total	900.110	99			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel diatas dapat diketahui :

$$f_{tabel} = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97 \text{ adalah } 3,09$$

$$f_{hitung} = 37,004$$

$$f_{tabel} = 3,09$$

Kriteria Pengujian :

- a) Tidak signifikan jika H_0 diterima dan H_a ditolak bila $f_{hitung} < f_{tabel}$ dan $-f_{hitung} > -f_{tabel}$.
- b) Signifikan jika H_0 ditolak dan H_a diterima bila $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan $-f_{hitung} > -f_{tabel}$.

Berdasarkan tabel 4.12 di atas dapat dilihat bahwa F_{hitung} sebesar 37,004 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,09 yang dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$ (lihat lampiran tabel F). Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini citra merek dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis sebelumnya adalah Terima H_a (tolak H_0) atau hipotesis diterima.

c. Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase besarnya variasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.13
Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.658 ^a	.433	.421	2.29425

a. Predictors: (Constant), Promosi, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.13 di atas dapat dilihat bahwa angka *R Square* 0,433 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti

43,3% keputusan pembelian dapat diperoleh dan dijelaskan oleh promosi dan citra merek. Sedangkan sisanya $100\% - 43,3\% = 56,7\%$ dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi dan lain-lain.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 5,782 > 1,660 t_{tabel}$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa Citra Merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis pada penelitian ini yang menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti dapat diterima.

Sebagaimana dalam teori yang dikemukakan oleh Grewal dkk (1998) citra merek yang baik akan meningkatkan persepsi atas kualitas produk yang baik dimata konsumen. Konsumen biasanya memiliki pengetahuan dan waktu yang terbatas pada saat membuat keputusan pembelian, akibatnya citra merek dijadikan acuan dalam membuat keputusan pembelian. Hal ini bisa diasosiasikan dengan keputusan pembelian konsumen terhadap nilai merek dan kemauan untuk terus melanjutkan pembelian merek tersebut juga untuk berfungsi mempengaruhi minat konsumen terhadap promosi merek dimasa yang akan datang dan jaminan kekebalan konsumen dari merek pesaing.

Hasil penelitian tentang citra merek ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alvian B (2012) yaitu “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Inova Pada Pt. Hadji Kalla Cabang Polman” berdasarkan penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel keunggulan citra merek kekuatan asosiasi citra merek dan keunikan asosiasi merek secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan teori yang dikemukakan diatas bahwa teori dan hasil penelitian sebelumnya tersebut mendukung temuan atau hasil penelitian tentang pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 3.939 > t_{tabel} 1,660$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis pada penelitian ini yang menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti dapat diterima.

Hal ini sesuai dengan teori oleh Tedjakusuma (2008) yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga secara individual variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi promosi maka semakin besar konsumen dalam keputusan pembelian. Dengan ini berarti bahwa promosi mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk .

Penelitian ini juga sejalan dengan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aditya Sulis Martopo (2014) “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jamu Tolak Angin Pt.Sido Muncul” yang menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial.

Dengan teori yang dikemukakan diatas bahwa teori dan hasil penelitian sebelumnya tersebut mendukung temuan atau hasil penelitian tentang pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil menunjukkan bahwa f_{hitung} sebesar 37,004 sedangkan f_{tabel} sebesar 3,90 yang dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$. Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini Citra Merek dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis pada penelitian ini yang menyatakan Citra Merek dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian terbukti dapat diterima.

Hasil penelitian tentang citra merek dan promosi ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh I Gede Wahma Diatmika Giri (2014) yaitu : “ Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Toyota Astra Motor “ berdasarkan penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel Citra Merek dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen secara simultan.

Dengan hasil penelitian sebelumnya tersebut mendukung temuan atau hasil penelitian tentang pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil Uji f menunjukkan bahwa $f_{hitung} (37,004) > f_{tabel} (3,09)$ dengan nilai signifikansi $0,000 < \alpha (0,05)$. Ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 (H_1) diterima, yang berarti bahwa Citra Merek dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Hasil Uji T menunjukkan bahwa $T_{hitung} 1$ untuk variabel X1 ($5,782$) $> T_{tabel} (1,660)$ dengan nilai signifikansi $0,000 < \alpha (0,05)$. Ini menunjukkan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya nilai $T_{hitung} 2$ untuk variabel X2 ($3,939$) $> T_{tabel} (1,660)$ dengan nilai signifikansi $0,000 < \alpha (0,05)$. Ini menunjukkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil kedua uji tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa hipotesis 1 (H_1) dan hipotesis 2 (H_2) diterima.
3. Nilai R-square adalah 0.433 atau 43,3% menunjukkan sekitar 43,3% variabel keputusan pembelian (Y) di pengaruhi citra merek (X1) dan promosi (X2). Sisanya di pengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak di teliti.

B. Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dalam citra merek disarankan kepada perusahaan untuk secepatnya menyesuaikan perubahan informasi dan teknologi serta semakin cepatnya perubahan dan keinginan konsumen.
2. Dalam Promosi disarankan kepada pihak perusahaan harus memiliki tingkat daya saing dalam mempromosikan produknya yaitu Honda Verza 150 yang harus tetap mempertahankan daya tarik iklannya seperti mempertahankan gaya iklan di televisi yang menunjukkan kelebihan dan kenyamanan dari sepeda motor Honda Verza 150 yang dapat membuat konsumen tertarik untuk lebih memilih sepeda motor tersebut. Perusahaan juga perlu meningkatkan upaya *public relation* agar menciptakan kedekatan, baik itu sesama konsumen Honda Verza 150 maupun konsumen dengan perusahaan.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain diluar variabel yang telah di teliti ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Durianto, Darmadi (2004). *Strategi menaklukan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Cetakan ketiga. Jakarta : gramedia pustaka utama
- Fandi tjiptono (2008) *strategi pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta : Andi
- Gujarati, D. 1991. *Ekonometrika Dasar*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Ghozali, Imam. (2005). *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54* . Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler Philip (2005) *Manajemen Pemasaran*. jilid I, Edisi kesebelas, Alih bahasa Benyamin molan, Jakarta : indeks
- Kotler Philip dan Armstrong gery (2003) *dasar-dasar pemasaran*, Jakarta : gramedia, jilid I.
- Kotler Philip dan Armstrong gery (2008) *prinsip-prinsip pemasaran*. Cetakan Kedua belas, Jakarta : erlangga.
- Kotler Philip dan susanto, A.B (2000) *manajemen pemasaran di Indonesia*, Jakarta : gramedia, buku dua, edisi pertama.
- Kotler Philip (2002),*Manajemen Pemasaran*, Edisi Milinium.,Jakarta : PT. Prenalindo
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga belas Jilid I dan II. Cetakan Keempat. Jakarta: PT. Indeks.
- Kutner, M.H., C.J. Nachtsheim dan J. Neter. 2004. *Applied Linear Regression Models*. Fourth Ed. The McGraw-Hill Company, Inc. New York.
- Lamb et al (2001) *manajemen, edisi pertama*, Jakarta : PT salemba empat.
- Rangkuti, freddy. (2004). *The power of brand*, PT. gramedia pustaka utama, Jakarta.
- Rusiadi, et al. (2013).*Metode Penelitian Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan, Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos dan Lisrel*. Cetakan Pertama. Medan : USU Press.
- Sugiyono (2008) *metode penelitian bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: AFABETA, cv.

Sugiyono. (2014), *Metode Peneiltian Kuantitatif Kualitatifdan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, (2013), *Statistika untuk Penelitian*, cetakan ke 23, penerbit Alfabeta, Bandung.

Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: ANDI

Tjiptono fandi. (2000). *Strategi pemasaran*, Yogyakarta: andi Offset.