

**PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR PIAGGIO
DI KECAMATAN MEDAN MARELAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh:

Nama : Wiby Ferdi Hendrawan
NPM : 1605160313
Program Studi : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2020**



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 23 Juli 2020, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya :

MEMUTUSKAN

Nama : WIBY FERDI HENDRAWAN
N P M : 1605160313
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR PIAGGIO DIKECAMATAN MEDAN MARELAN

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

TIM PENGUJI

Penguji I

NADIA IKA PURNAMA, SE., M.Si

Penguji II

RONI PARLINDUNGAN, SE., MM

Pembimbing

SATRIA MIRSYAH AFFANDY NST, SE., M.Si

PANITIA UJIAN

Ketua

H. JANURI, SE., MM., M.Si



Sekretaris

ADE GUNAWAN, SE., M.Si



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

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp.(061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

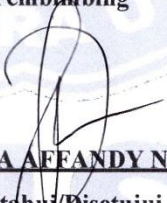
PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : **WIBY FERDI HENDRAWAN**
NPM : **1605160313**
Program Studi : **MANAJEMEN**
Konsentrasi : **MANAJEMEN PEMASARAN**
Judul Penelitian : **PENGARUH HARGA CITRA MEREK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA
MOTOR PIAGGIO DI KECAMATAN MEDAN
MARELAN**

Disetujui untuk memenuhi persyaratan diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Juli 2020

Pembimbing


SATRIA MIRSYA AFFANDY NST S.E.M.Si

Diketahui/Disetujui

Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Ekonomi dan Bisnis UMSU


JASMAN SARIPUDDIN HSB SE..M.Si

Dekan Fakultas Ekonomi
Dan Bisnis UMSU


H. JANURI. SE. M.M.M.Si



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

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : WIBY FERDI HENDRAWAN
N.P.M : 1605160313
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH HARGA CITRA MEREK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR
PIAGGIO DI KECAMATAN MEDAN MARELAN

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
16.06.2020	Revisi angket		
24.06.2020	Penambahan jurnal		
29.06.2020	Lampirkan tabel dan mapikan daftar pustaka		
03.07.2020	Kesimpulan & saran di Sesuaikan		
08.07.2020	Atas & perbaikan dan uji T		
10.07.2020	Acc sidang		

Dosen Pembimbing

(SATRIA MIRSYAH AFFANDY NST, S.E., M.Si)

Medan, Juli 2020
Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen

(JASMAN SYARIFUDDIN HSB, S.E., M.Si)



Scanned with
CamScanner

ABSTRAK
PENGARUH HARGA CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR PIAGGIO DI
KECAMATAN MEDAN MARELAN

Wiby Ferdi Hendrawan
Program Studi Manajemen Pemasaran
Email wibiferdi@gmail.com

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor piaggio di kecamatan medan marelان. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor piaggio di kecamatan medan marelان. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor piaggio di kecamatan medan marelان. Untuk menganalisis pengaruh harga, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor piaggio di kecamatan medan marelان. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket (questioner). Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, masing-masing variabel Harga Citra Merek dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda motor Piaggio di Kecamatan Medan dan secara simultan, variabel Harga Citra Merek dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Piaggio di Kecamatan Medan Marelان.

Kata Kunci: Harga, Citra Merek, Promosi dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRICE BRAND IMAGE AND PROMOTION ON PURCHASE DECISION OF A PIAGGIO MOTORCYCLE IN KECAMATAN MEDAN MARELAN

Wiby Ferdi Hendrawan

Program Studi Manajemen Pemasaran

Email wibiferdi@gmail.com

This study aims to analyze the effect of price on the purchase decision of a Piaggio motorcycle in Medan Marelan sub-district. To analyze the effect of brand image on purchasing decisions for Piaggio motorbikes in Medan Marelan sub-district. To analyze the effect of promotion on the purchase decision of a Piaggio motorcycle in the Medan Marelan sub-district. To analyze the effect of price, brand image and promotion on purchasing decisions of Piaggio motorbikes in Medan Marelan sub-district. The data collection technique used in this study was to use a questionnaire. The analysis technique used is multiple linear regression, classical assumption test, t test, F test and coefficient of determination. The results showed that partially, each variable of Brand Image Price and Promotion had an effect on the Purchase Decision of a Piaggio Motorbike in Medan District and simultaneously, the variable of Brand Image Price and Promotion had an effect on the Purchase Decision of a Piaggio Motorcycle in Medan Marelan District.

Keywords: Price, Brand Image, Promotion and Purchase Decision

KATA PENGANTAR



Assalami'alaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur Penulis ucapkan ke Hadhirat Allah SWT, yang senantiasa mencurahkan Kasih dan Karunianya sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini berjudul: **“Pengaruh Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Piaggio Di Kecamatan Medan Marelan”** yang diajukan untuk melengkapi tugas dan syarat menyelesaikan pendidikan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

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

1. Terima kasih kepada Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah banyak berkorban dan memberi semangat kepada penulis baik moril selama penulis mengikuti perkuliahan sampai dengan selesainya skripsi ini.
2. Bapak Dr. Agussani, MAP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri, SE.M.M. M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan SE. M.Si., selaku Wakil dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE. M.Si., selaku Wakil Dekan III pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5. Bapak Jasman Saripuddin S.E. M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Jufrizen S.E., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Satria Mirsya Affandy Nasution S.E. M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan sehingga terwujud penulisan skripsi ini.
8. Terima kasih kepada teman-teman penulis yang tidak mungkin disebutkan satu persatu yang telah memberikan dorongan dan kenangan manis selama dibangku kuliah

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

Medan, Maret 2020

Penulis

(WIBY FERDI HENDRAWAN)

DAFTAR ISI

ABSTRAK	I
ABSTRACT	II
KATA PENGANTAR	III
DAFTAR ISI.....	V
DAFTAR TABEL	IX
DAFTAR GAMBAR	XI

BAB 1: PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan	8
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian	9

BAB 2: LANDASAN TEORI

2.1.Uraian Teoritis	11
2.1.1. Keputusan Pembelian.....	11
2.1.1.1.Pengertian Keputusan Pembelian.....	11
2.1.1.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .	12
2.1.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	16
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian	22
2.1.2 Harga.....	23
2.1.2.1 Pengertian Harga.....	23

2.1.2.2 Tujuan dan Manfaat Penetapan Harga	24
2.1.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga.....	27
2.1.2.4 Indikator Harga	30
2.1.3 Citra Merek	31
2.1.3.1 Pengertian Citra Merek	31
2.1.3.2 Tujuan dan Manfaat Citra Merek.....	32
2.1.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra Merek	33
2.1.3.4 Indikator Citra Merek.....	35
2.1.4 Promosi	37
2.1.4.1 Pengertian Promosi	37
2.1.4.2 Tujuan dan Manfaat Promosi.....	38
2.1.4.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi	39
2.1.4.4 Indikator Promosi.....	42
2.3 Kerangka Berpikir Konseptual.....	43
2.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	43
2.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	44
2.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	44

2.3.4 Pengaruh Harga Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	45
2.4 Hipotesis.....	46
BAB 3 : METODE PENELITIAN	
3.1 Pendekatan Penelitian	47
3.2 Definisi Operasional.....	47
3.2.1 Keputusan Pembelian.....	48
3.2.2 Harga	48
3.2.3 Citra Merek	48
3.2.4 Promosi	49
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	50
3.4 Populasi dan Sampel	51
3.4.1 Populasi.....	51
3.4.2 Sampel.....	51
3.5 Teknik Pengambilan Data.....	52
3.5.1 Uji Validitas	53
3.5.2 Uji Reliabilitas	56
3.6 Teknik Analisis Data.....	58
3.6.1 Regresi Linear Berganda.....	58
3.6.2 Uji Normalitas.....	58
3.6.4 Uji Multikolinearitas	59
3.6.5 Pengujian Hipotesis.....	60
3.6.5.1 Uji t.....	60
3.6.5.2 Uji F	61

3.6.5.3 Koefisien Determinasi.....	62
------------------------------------	----

BAB 4 : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	63
4.1.1 Identitas Responden	63
4.1.2 Analisis Variabel Penelitian.....	64
4.1.3 Uji Asumsi Klasik	70
4.1.3.1 Normalitas	70
4.1.3.2 Multikolinearitas	71
4.1.3.3 Heterokedastisitas	71
4.1.4 Analisis Regresi Berganda	72
4.1.5 Pengujian Hipotesis.....	73
4.1.5.1 Uji Secara Parsial	73
4.1.5.1 Uji Secara Simultan.....	74
4.1.5.3 Koefisien Determinasi.....	75
4.2 Pembahasan.....	76
4.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	76
4.2.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	77
4.2.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian ...	77

BAB 5 : PENUTUP

5.1 Kesimpulan	79
5.2 Saran.....	80
5.3 Keterbatasan Penelitian	80

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Harga Sepeda Motor Skutik.....	3
Tabel 1.2 Top Brand Sepeda Motor	4
Tabel 3.1 Tabel Variabel Terikat Keputusan Pembelian	48
Tabel 3.2 Tabel Variabel Harga	48
Tabel 3.3 Tabel Variabel Citra Merek	49
Tabel 3.4 Tabel Promosi	49
Tabel 3.5 Tabel Waktu Penelitian	50
Tabel 3.6 Tabel Skala Likert	53
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Harga (X1)	54
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Citra Merek (X2).....	55
Tabel 3.9 Hasil Uji Validitas Promosi (X3).....	55
Tabel 3.10 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	56
Tabel 3.11 Hasil Uji Reliabilitas.....	57
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	64
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan	64
Tabel 4.4 Skor Angket Harga (X1)	65
Tabel 4.5 Skor Angket Citra Merek (X2)	66
Tabel 4.6 Skor Angket Promosi (X3)	67
Tabel 4.7 Skor Angket Keputusan Pembelian (Y).....	68
Tabel 4.8 Uji Multikolinearitas	71
Tabel 4.9 Koefisien Regresi	72
Tabel 4.10 Hasil Uji t.....	73

Tabel 4.11 Hasil Uji F.....	75
Tabel 4.12 Hasil R-Square	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Promosi Sepeda Motor Tiap Merek	7
Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan	12
Gambar 2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	44
Gambar 2.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	44
Gambar 2.4 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	45
Gambar 2.5 Kerangka berpikir konseptual	46
Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Uji t	61
Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Uji F	62
Gambar 4.1 Uji Normalitas	70
Gambar 4.2 Uji Heterokedastisitas	72

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan jaman saat ini di sertai juga dengan pertumbuhan penduduk yang sudah sangat tidak terkendali dan membuat kondisi di jalanan yang sangat padat. Membuat banyak konsumen menrubah pilihan konsumen yang sebelumnya banyak yang menggunakan motor manual atau motor bebek hingga munculah produk baru yang sangat peraktis dalam berkendara dibanding dengan motor manual.

Awal mulanya hadirnya motor skuter matik di Indonesia dimulai oleh Piaggio. Motor asal Italia ini dipasarkan oleh PT Dan Motor Vespa Indonesia, dengan model yang lebih dikenal yakni Corsa pada tahun 1991. Motor ini kemudian menjadi populer karena menawarkan kepraktisan tersendiri dalam berkendara.

Saat ini Piaggio tidak lagi populer dikarenakan sedikitnya masyarakat yang memutuskan untuk membeli sepeda motor Piaggio karena harga yang ditawarkan Piaggio sangat tinggi dibandingkan dengan harga yang ditawarkan pesaing dan citra merek Piaggio pada saat ini kurang berkesan dibenak konsumen sehingga ada sebagian konsumen yang tidak mengetahui merek Piaggio tersebut hal ini disebabkan oleh kurangnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan hingga menyebabkan kurangnya informasi yang dimiliki konsumen terhadap sepeda motor Piaggio tersebut.

Perusahaan akan mudah dalam menyediakan barang dan jasa kepada konsumen jika perusahaan tersebut mengetahui akan pentingnya keputusan pembelian, karena pada tahap ini pembeli atau calon konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli atau tidak produk tersebut. Menurut (Lee & Johnson, 2011) menyatakan bahwa “Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menentukan jadi tidaknya membeli, dan jika ya, apa yang dibeli, dimana dibeli, kapan dibeli. Menurut (Setiadi, 2013) Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Keputusan pembelian didasari oleh hal-hal yang menarik konsumen untuk membeli produk.

Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya komunikasi kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varian baru suatu produk. Pengambilan keputusan pembelian yang rumit sering kali melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternative tindakan.

Pengambilan keputusan pembelian merupakan tindakan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan atau langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dan dengan biaya yang seefisien mungkin salah satu faktor yang diperhatikan konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk adalah harga. Dimana harga adalah jumlah uang atau satuan moneter dan aspek lain yang mengandung utilitas dan kegunaan tertentu

untuk mendapat sebuah produk. (Irmalisa, Suharno, & Kuleh, 2016); (Yusa, Hastono, & Anugrah, 2018) menyatakan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa penentuan harga yang baik dapat mengakibatkan keputusan pembelian yang semakin tinggi.

Harga merupakan variabel yang menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Mahal atau murahnya harga suatu produk sifatnya relatif. Untuk mengatakan suatu produk mahal atau murah maka harus dilakukan perbandingan dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi perusahaan lain.

Perusahaan juga harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh pesaing agar harga yang ditetapkan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.

Tabel 1.1 Daftar Harga Sepeda Motor Skutik

NO	Jenis Kendaraan	CC	Harga
1	Piaggio Vespa Primavera I-Get	150	38.800.000
2	Piaggio Vespa Sprint I-Get	150	40.800.000
3	Piaggio Vespa GTS Super 3V	150	45.850.000
4	Yamaha NMAX Standard	155	26.000.000
5	Yamaha NMAX ABS	155	32.000.000
6	Yamaha Aerox 155 VVA	155	24.580.000
7	Honda New Vario ESP Sporty	150	20.908.000
8	Honda New Vario ESP Exclusive	150	21.058.000
9	Honda New PCX	150	42.492.000

Sumber: www.motorplus.com

(Wijaya, 2013);(Sibarani, Fauzi, & Sunarti, 2014); (Putri, 2017);(Affandy, 2017) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Salah satu factor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah

citra merek, hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra merek menjadi persaingan yang semakin ketat pada saat ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan merek yang memiliki nilai lebih, karena citra merek merupakan salah satu pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum membeli suatu produk. Merek merupakan faktor penting dalam persaingan dan menjadi asset perusahaan yang bernilai. *American Marketing Association* (Kotler & Keller, 2012) mengartikan merek (*brand*) sebagai “nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual untuk membedakan mereka dari pesaing. Jika sebuah perusahaan memiliki suatu merek dari perusahaannya, maka merek tersebut dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan baik dari aspek produk, orang, sistem, penjualan, dan perusahaan. Menurut (Kotler, 2011) citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi atau pandangan konsumen terhadap produk yang ditawarkan suatu perusahaan.

Tabel 1.2 Top Brand Sepeda Motor

NO	Brand	Persentase
1	Honda Beat	28.6%
2	Honda Vario	27.2%
3	Yamaha Mio	22.2%
4	Yamaha NMAX	7.6%
5	Piaggio	1.9%

Sumber: www.topbrand-award.com

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk mempromosikan produk atau jasa yang dimilikinya baik melalui media cetak atau melalui media elektronik. Menurut (Soegoto, 2009) menyatakan pentingnya promosi untuk perusahaan, karena promosi merupakan bentuk pengenalan perusahaan atau produk pada public, disamping untuk memperkenalkan diri juga bertujuan untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan penjualan. Selain citra merek dan harga faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi menurut (Putri, 2017); (Mubarok, 2018); (Yusa et al., 2018) menyatakan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang berarti promosi yang dilakukan dengan baik dapat mengakibatkan keputusan pembelian semakin tinggi. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perusahaan dalam memperkenalkan produknya ke masyarakat atau konsumen perusahaan dikenakan biaya untuk melakukan kegiatan promosi tersebut. Semakin masyarakat atau konsumen mengenal suatu produk suatu perusahaan, semakin besar pula peluang perusahaan tersebut untuk meraih perolehan dari masyarakat atau konsumen sehingga laba yang diharapkan perusahaan semakin besar peluang untuk memenuhinya.

(Soegoto, 2009) menjelaskan bahwa salah satu tujuan promosi adalah menyampaikan informasi agar konsumen mengetahui apa yang diinginkan perusahaan, tentang keberadaan suatu produk, keistimewaan suatu produk, cara memperoleh dan hal lainnya.

Promosi penjualan biasanya lebih mempengaruhi perilaku daripada sikap. Pembelian segera adalah tujuan utama dari promosi penjualan. Oleh karena itu

banyak perusahaan yang merencanakan atau merancang suatu promosi penjualan untuk target pelanggan sehubungan dengan perilaku umum

Memasarkan produk sepeda motor tersebut, promosi memiliki peran yang sangat penting, karena dapat membentuk keinginan dan minat serta ketertarikan konsumen untuk memiliki produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Meskipun konsumen melihat promosi sebagai bentuk atau tolak ukur untuk memilih produk atau jasa dari perusahaan mana yang akan digunakan, banyak dari konsumen yang tidak mengerti tentang sistem atau bentuk promosi yang sedang dijalankan atau diberikan perusahaan. Oleh karena itu promosi harus bisa menjadi bahasa yang baik antara perusahaan dengan konsumen dalam menarik minat mereka untuk membeli sehingga memudahkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan.





Sumber: Goggle 2020

Gambar 1.1 Promosi Sepeda Motor Tiap Merek

Fenomena yang ditemui saat observasi pada objek penelitian adalah masih banyak konsumen yang kurang ingin memutuskan untuk membeli sepeda motor Piaggio, hal ini disebabkan karenaharga sepeda motor Piaggio ini relatif lebih mahal dari sepeda motor merek lain dan adanya masyarakat atau konsumen yang merasa bahwa citra merek pada sepeda motor merek lain lebih baik dari pada citra merek sepeda motor Piaggio, disebabkan beberapa keluhan dari pengguna sepeda motor Piaggio seperti gejala gregel, gejala ini timbul karena adanya slip antara kampas kolling dan mangkok di area CVT akibat kotor atau komponen kampasnya sudah aus, bahkan banyak yang mengalami sebelum digunakan dengan jarak 4.000 km, remnya mudah macet, dan suku cadang yang lebih mahal dari sepeda motor merek lain. Selain itu konsumen merasa sepeda motor Piaggio boros bahan bakar dan kurangnya perusahaan Piaggio melakukan promosi sehingga masih ada masyarakat yang tidak mengetahui produk dari Piaggio.

Berdasarkan latar belakang yang penulis uraikan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Harga, Citra Merek**

dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Piaggio Di Kecamatan Medan Marelan”

1.2 Identifikasi Masalah

Hasil identifikasi masalah yang telah dijumpai penulis sebagai berikut:

1. Adanya konsumen yang kurang ingin memutuskan untuk membeli sepeda motor Piaggio, hal ini disebabkan oleh harga sepeda motor Piaggio untuk sebagian konsumen relatif lebih tinggi dari sepeda motor merek lain.
2. Kurang baiknya citra merek dari sepeda motor Piaggio
3. Perusahaan sepeda motor Piaggio kurang melakukan promosi kepada konsumen.
4. Masyarakat atau konsumen di marelan lebih banyak menggunakan sepeda motor merek lain seperti Honda, dibandingkan sepeda motor merek Piaggio.

1.3 Batasan Masalah

Peneliti perlu adanya batasan masalah, hal ini untuk menjaga masalah yang akan diteliti tidak terlepas dari pokok permasalahan yang telah ditentukan. Oleh karena itu untuk mendukung hasil yang lebih baik, maka penulis hanya membatasi ruang lingkup masalah mengenai harga, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Piaggio.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah pada penelitian ini, maka penulis dapat merumuskan permasalahan pada penelitian ini yaitu:

- a. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Piaggio pada konsumen Piaggi di Marelan?

- b. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Piaggio pada konsumen Piaggio di Marelan?
- c. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Piaggio pada konsumen Piaggio di Marelan?
- d. Apakah harga, citra merek dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Piaggio pada konsumen Piaggio di Marelan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas dapat dirincikan tujuan dari penelitian ini yaitu:

- a. Untuk menganalisis harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Piaggio pada konsumen Piaggio di Marelan.
- b. Untuk menganalisis citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Piaggio pada konsumen Piaggio di Marelan.
- c. Untuk menganalisis promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Piaggio pada konsumen Piaggio di Marelan.
- d. Untuk menganalisis harga, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Piaggio pada konsumen Piaggio di Marelan.

1.6 Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis

Memperkaya konsep atau teori yang menambah ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran, khususnya yang terkait dengan pengaruh harga, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan sepeda motor Piaggio dalam mengambil langkah-langkah untuk perbaikan dimasa depan agar dapat menjadi lebih baik lagi.

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Uraian Teoritis

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau suatu merek. Perilaku konsumen sering kali dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran ataupun rangsangan dari pihak lain.

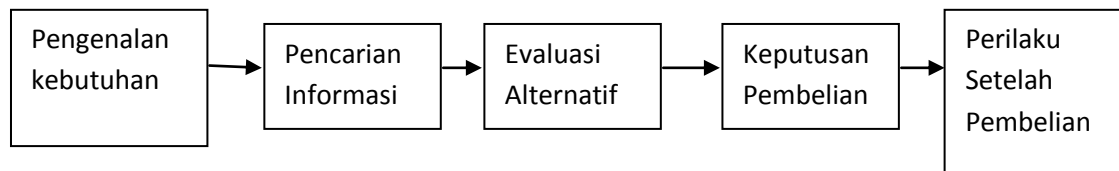
Menurut(Morissan, 2010)Keputusan pembelian (*purchase decision*) merupakan “tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan untuk membeli”. Menurut(Lee & Johnson, 2011)menyatakan bahwa “Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menentukan jadi tidaknya membeli, dan jika ya, apa yang dibeli, dimana dibeli, kapan dibeli.

Menurut(Kotler, 2011)keputusan konsumen adalah “Membeli produk merupakan tahap evaluasi konsumen dalam menyusun daftar peringkat barang dalam peringkat barang pilihan, sehingga tahap evaluasi itu akan menciptakan hasrat pembeli, sehingga para konsumen akan membeli barang yang paling mereka sukai, dimana hasrat pembelian tersebut akan menciptakan suatu perilaku konsumen ” Menurut (Sangadji & Shopia, 2013)menyatakan bahwa “keputusan pembelian adalah suatu perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu di antara tindakan alternatif yang ada.”

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan setelah memilih salah satu di antara alternatif yang ada untuk memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan permasalahan yang terjadi dengan seefisien mungkin.

2.1.1.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Dalam pengambilan keputusan, seseorang menjalani beberapa proses untuk memastikan keputusan yang diambil akan baik. Menurut (Kotler, 2011) dalam mengambil keputusan konsumen memulai lima tahap yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.



Sumber:(Kotler, 2011)

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan

Adapun lima tahapan pengambilan keputusan menurut (Kotler, 2011) dijelaskan sebagai berikut:

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipengaruhi oleh rangsangan internal atau eksternal. Salah satu kebutuhan umum seseorang adalah lapar, haus, seks mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong dan kebutuhan ditumbulkan oleh rangsangan internal. Seseorang mengagumi mobil baru tetangganya dan memicu pemikiran tentang kemungkinannya

melakukan suatu pembelian. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Situasi pencarian informasi yang seperti ini dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi seperti mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan menjadi empat kelompok yakni:

- a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber komersial : iklan, penyalur, kemasan, penjagaan di toko.
- c) Sumber publik : media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d) Sumber pengenalan : penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3) Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu dalam memahami proses evaluasi konsumen, yaitu:

- a) Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.

- b) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- c) Konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mempengaruhi faktor alternatif yang disukai seseorang bergantung pada:

- 1) Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen.
- 2) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat konsumen. Seperti konsumen bernama Linda Brown mungkin mengalami kehilangan pekerjaan, beberapa pembelian lain mungkin menjadi lebih mendesak, atau pelayan toko mematahkan semangat pembelian Linda. Preferensi dan bahkan niat pembelian bukan merupakan peramal perilaku pembelian yang benar benar andal.

4) Keputusan Pembelian

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menentukan jadi tidaknya membeli, dan jika jadi, apa yang dibeli, dimana dan kapan dibeli.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung kepuasan. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan

konsumen dan membantu kenyamanan dengan merek. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk telah dibeli. Pemasar harus memantau kepuasan setelah pembelian, dan pemakaian produk setelah pembelian.

Selanjutnya Proses pengambilan keputusan seorang konsumen menurut (Prasetijo & Ihalauw, 2011) terdiri dari tiga tahapan yaitu:

1) Pengenalan kebutuhan

Konsumen menyadari akan adanya kebutuhannya ketika akan menghadapi suatu masalah.

2) Pencarian pra beli

Pencarian pra beli dimulai ketika konsumen menpersepsi suatu kebutuhan yang mungkin bisa terpuaskan dengan membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Konsumen yang berada pada tingkaini jika ia merasa memerlukan informasi yang akan digunakan sebagai dasar menentukan pilihan produk. Ada orang yang menjadi pengalaman sebagai sumberinformasi. Banyak keputusan konsumen yang didasarkan pada kombinasi antara pengalaman masa lalu dengan informasi pemasaran serta informasi non komersial.

3) Evaluasi terhadap alternatif

Mengevaluasi alternatif-alernatif yang potensial, konsumen cenderung mempergunakan dua tipe informasi, yaitu: mengenai merek yang mereka rencanakan untuk digunakan dalam memilih kriteria yang akan digunakan untuk mengevaluasi tiap-tiap merek.

2.1.1.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y)

Menurut(Kotler, 2011)menerangkan bahwa faktor-faktor yang menjadi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1) Faktor-faktor Budaya

a) Budaya

Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang dan sebagian besar tingkah laku dipelajari. Tumbuh dalam suatu masyarakat, seorang anak akan mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan tingkah laku dari keluarga serta lembaga-lembaga penting yang lain. Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya dan pengaruh budaya pada perilaku konsumen berbeda-beda dari satu negara ke negara lain. Kegagalan menyesuaikan perbedaan ini dapat menjadikan pemasaran yang tidak efektif atau kesalahan yang memalukan.

b) Sub-budaya

Setiap budaya terdiri dari beberapa sub-budaya yang lebih kecil, atau kelompok orang yang mempunyai sistem nilai sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi. Sub-budaya meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografi. Banyak sub-budaya membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c) Kelas sosial

Hampir setiap masyarakat mempunyai sejumlah struktur kelas sosial. Kelas sosial adalah pembagian kelompok masyarakat yang relatif permanen dan relatif teratur dimana anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku serupa. Kelas sosial bukan ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur dengan kombinasi mulai dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kesehatan dan variabel lain. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memiliki peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi kelas sosial mereka.

2) Faktor-faktor sosial

a) Kelompok

Tingkah laku seseorang dipengaruhi banyak kelompok kecil. Kelompok pentingnya pengaruh kelompok bervariasi untuk produk dan merek. Pengaruh itu cenderung paling kuat jika produk dilihat oleh orang lain yang dihormati konsumen. Pembelian produk dan digunakan secara pribadi tidak banyak dipengaruhi kelompok, karena baik produk maupun merek tidak akan dikenali oleh orang lain.

b) Keluarga

Anggota keluarga merupakan pengaruh paling kuat terhadap tingkah laku membeli. Keluarga adalah organisasi pembelian yang paling penting dalam masyarakat. Pemasar tertarik dalam peran

dan pengaruh suami dan istri dalam pembelian barang dan jasa karena suami dan istri lebih sering mengambil keputusan bersama.

c) Peran dan status

Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan masyarakat. Orang sering kali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

3) Faktor Pribadi

a) Usia dan tahap daur hidup

b) Pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah-ubah selama hidupnya. Demikian halnya dengan selera seseorang berhubungan dengan usianya.

c) Pekerjaan

Dengan adanya kelompok-kelompok pekerjaan, perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.

d) Situasi Ekonomi

Hal yang dilihat dalam situasi ekonomi konsumen adalah harga dari produk tersebut. Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk yang dilihat dari kemampuan harga produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, mempromosikan kembali, dan mengubah harga produknya.

e) Gaya hidup

Orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin memiliki gaya hidup yang jauh berbeda. Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diwujudkan dalam psikografinya. Gaya hidup termasuk pengukuran terhadap aktivitas, minat, dan pendapat konsumen.

f) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian seseorang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan sendiri. Banyak pemasar menggunakan konsep yang berhubungan dengan citra diri konsumen. Dasar pemikiran konsep diri adalah bahwa apa yang dimiliki seseorang memberi kontribusi dan mencerminkan identitas mereka.

3) Faktor-faktor psikologis

a) Motivasi

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan suatu saat ada kebutuhan biologi yang timbul dari keadaan seperti lapar, haus, atau merasa tidak nyaman. Yang lainnya adalah kebutuhan psikologis yang muncul dari kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki. Kebanyakan dari kebutuhan ini tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang supaya bertindak pada suatu saat. Kebutuhan berubah menjadi motif jika terangsang sampai tingkat

identitas yang mencukupi. Motif adalah kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang dalam mencari kepuasan.

b) Persepsi

Persepsi merupakan proses yang dilalui seseorang dalam memilih, mengorganisasikan, dan mengintegrasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Orang dapat membentuk persepsi berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga macam proses penerimaan indra yaitu perhatian yang selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif.

c) Pembelajaran

Pembelajaran merupakan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Pembelajaran berlangsung melalui saling pengaruh dari dorongan, rangsangan, petunjuk, respons, dan pembenaran.

d) Keyakinan dan sikap

Menetapkan keyakinan atau mengambil sikap untuk memutuskan konsumen membeli suatu produk salah satunya adalah citra merek dari produk yang akan dibeli. Dengan melihat citra merek yang telah diakui atau pun dikenal masyarakat luas, akan menambah keyakinan bagi konsumen untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan faktor-faktor diatas, dapat disimpulkan bahwa sebelum melakukan pembelian konsumen akan selalu memilih dan mempertimbangkan produk yang akan dibeli apakah sudah sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Selanjutnya menurut (Abdullah & Francis, 2013) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai berikut:

1) Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor budaya tersebut terdiri dari:

- a) Kultur
- b) Subkultur
- c) Kelas sosial

2) Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti:

- a) Kelompok acuan
- b) Keluarga
- c) Peran dan Status

3) Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti:

- a) Usia dan Tahap Siklus Hidup
- b) Pekerjaan
- c) Kondisi ekonomi
- d) Gaya Hidup

4) Faktor Psikologis

Pilihan seorang pembeli dapat dipengaruhi juga oleh empat faktor psikologis sebagai berikut:

- a) Motivasi
- b) Persepsi
- c) Pengetahuan
- d) Keyakinan dan Sikap

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut(Kotler, 2011); (Kotler & Keller, 2012) indicator keputusan pembelian terdiri dari :

1) Pemilihan produk

Pemilihan produk dilakukan oleh konsumen setelah konsumen yakin tentang produk tersebut. Dimana pemilihan produk membangun sikap konsumen terhadap produk sehingga konsumen dapat membuat keputusan pembelian.

2) Rangsangan pemasaran

Rangsangan pemasaran merupakan hal yang mendorong tindakan untuk menentukan kapan, dimana, dan bagaimana tanggapan seseorang terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen.

3) Pencarian informasi

Pencarian informasi dilakukan konsumen untuk mencari informasi yang banyak tentang suatu produk, baik dari bacaan, teman, media, maupun pengalaman. Sumber-sumber informasi itu menjadi acuan konsumen terhadap keputusan konsumen untuk selanjutnya melakukan keputusan pembelian.

4) Pemecahan masalah

Pemecahan masalah dimulai ketika konsumen mengenal masalah dan kebutuhan. Kebutuhan tersebut apakah dapat dicetuskan oleh rangsangan eksternal dan internal, sehingga perlu diidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tersebut dengan mengumpulkan informasi dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Selanjutnya Indikator keputusan pembelian menurut (Schiffman & Leslie, 2008) ada tiga, yaitu:

1) Pembelian percobaan (*Trial Purchase*)

Pembelian percobaan merupakan suatu keadaan dimana konsumen membeli produk untuk pertama kali dan dalam jumlah yang sedikit (kecil).

2) Pembelian ulangan (*Repeat Purchase*)

Pembelian ulangan adalah kegiatan pembelian atau pengonsumsi ulang suatu produk karena disebabkan oleh kepuasan yang diciptakan dan dalam jumlah yang besar.

3) Pembelian komitmen jangka-panjang (*Long-term purchase*)

Pembelian jangka panjang merupakan kegiatan pembelian secara berulang-ulang terhadap suatu produk karena disebabkan oleh kepuasan yang diciptakan dan dalam jumlah yang besar

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Harga merupakan faktor penentu bagi konsumen untuk memutuskan produk apa yang akan digunakannya. Harga juga merupakan penilaian tentang suatu produk dibenak konsumen.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2013) Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut (Tjiptono, 2012) menyatakan harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa. Sedangkan menurut (Laksana, 2011) mendefinisikan bahwa harga adalah jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai barang dan jasa.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2012) Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang digunakan untuk mendapatkan suatu produk. Dengan demikian harga haruslah dihubungkan dengan berbagai-macam barang dan pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa.

Penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa harga jual sangat erat kaitanya dengan harga pokok produksi. Untuk itu dalam menentukan harga jual perusahaan harus selalu bepedoman pada harga pokok produksi karena apabila perusahaan menetapkan harga jual di bawah harga pokok produksi maka perusahaan tersebut akan mengalami kerugian, dan apabila harga jualnya jauh diatas harga pokok produksi maka akan sulit dijangkau oleh konsumen dan akibatnya akan sulit untuk mendapatkan laba.

2.1.2.2 Tujuan dan Manfaat Penetapan Harga

Mendirikan suatu perusahaan haruslah terlebih dahulu menentukan apa yang ingin dicapainya. Apabila perusahaan menetapkan target tertentu maka perusahaan akan semakin mudah untuk mencapai targetnya.

Menurut (Tjiptono, 2012) Tujuan dan manfaat penetapan harga adalah:

1) Penetapan harga untuk laba maksimal

Salah satu yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh laba jangka pendek yang maksimal. Perusahaan harus yakin dengan harga yang telah ditetapkan, apakah harga tersebut akan dapat bersaing dipasar sehingga akan meningkatkan volume penjualan.

2) Penetapan harga untuk merebut saham sasaran

Perusahaan dapat memutuskan menetapkan harga untuk memaksimalkan saham pasar. Harga sangat menentukan dalam persaingan di pasar, dengan harga yang murah akan dapat mempengaruhi konsumen. Namun demikian, perusahaan hendaknya memperhatikan penetapan harga yang rendah tapi kualitas produk tidak terjamin. Jika perusahaan mengabaikan kualitas produk dikhawatirkan dengan harga yang murah konsumen akan malah sebaliknya beralih ke produk lain.

3) Penetapan harga untuk pendapatan maksimal

Perusahaan menetapkan harga yang bisa memaksimalkan pendapatan penjualan sekarang. Hal ini merupakan soal menemukan kombinasi harga/kuantitas yang menghasilkan pendapatan penjualan yang terbesar. Perusahaan berhasrat untuk secara tepat menghasilkan dana tunai. Mungkin karena sedang mencari dana, atau karena perusahaan menganggap masa depan kurang menentu sehingga tidak membenarkan pembinaan pasar secara benar.

4) Penetapan harga untuk sasaran laba

Banyak perusahaan yang menetapkan tujuan penetapan harga yang tidak seimbang dengan permintaan pasar. Hal ini menjadi perhatian khusus bagi perusahaan agar tidak menetapkan laba hanya semata untuk kepentingan laba.

5) Penetapan harga untuk promosi

Penetapan harga kadang kala bertujuan untuk mempromosikan produk baru yang telah diproduksi perusahaan. Banyak perusahaan berhasil mempromosikan produknya dengan cara memberi harga yang murah kepada konsumen. Namun demikian harga tersebut tidak baku atau tetap. Suatu saat apabila produk yang baru diproduksi tersebut telah dikenal oleh konsumen maka perusahaan akan menstabilkan harga tersebut.

Selanjutnya Menurut (Tjiptono & Chandra, 2012) menyatakan bahwa tujuan dan manfaat dari penetapan harga adalah:

- 1) Meningkatkan jumlah pemakai yaitu: untuk mengurangi risiko ekonomi dari percobaan produk dan menawarkan nilai yang lebih baik di bandingkan bentuk produk pesaing.
- 2) Menaikan tingkat pembelian yaitu: untuk meningkatkan frekuensi konsumsi dan menambah aplikasi/pemakaian dalam situasi yang lebih banyak.
- 3) Memperluas pasar yang dilayani yaitu: untuk melayani segmen yang berorientasi pada harga dan menawarkan versi produk yang lebih mahal.
- 4) Merebut pelanggan pesaing yaitu: mengalahkan pesaing dalam hal harga dan menggunakan harga untuk mengindikasikan kualitas tinggi.

- 5) Mempertahankan/meningkatkan permintaan pelanggan saat ini yaitu :
mengeliminasi keunggulan harga pesaing dan menaikkan penjualan produk komplementer.

2.1.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga (X1)

Menentukan penetapan harga perusahaan perlu melakukan penganalisaan yang tepat dan tajam. Hal ini dikarenakan dalam penetapan suatu harga terdapat faktor-faktor yang sangat mempengaruhi penetapan harga. Bagi suatu perusahaan dalam menetapkan harga tidak harus memperhatikan harga pokok produk dan target keuntungannya, tetapi juga juga harus memperhatikan beberapa faktor lain. Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Tjiptono, 2012) menyatakan ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga yakni:

- 1) Faktor internal perusahaan

Adapun yang termasuk kedalam faktor lingkungan internal perusahaan adalah:

- a) Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa memaksimalkan laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, dan melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

- b) Strategi bauran pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Oleh karena itu diperlukan koordinasi yang sinergis dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya.

c) Biaya

Biaya adalah faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada struktur biaya tetap dan variabel serta jenis-jenis biaya lainnya.

d) Organisasi

Manajemen perusahaan perlu memutuskan siapa yang ada didalam organisasi yang harus menetapkan harga. Jadi, setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing.

2) Faktor eksternal perusahaan

Sedangkan yang termasuk dalam faktor lingkungan eksternal adalah:

a) Sifat pasar dan pemasaran

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan pemimpin pasar yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopoli, dan oligopoli. Faktor lain yang tidak kalah penting adalah elastisitas permintaan.

b) Persaingan

Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan antara lain:

1. Jumlah perusahaan dalam industry
2. Ukuran relatif setiap anggota dalam industry
3. Diferensiasi produk

Selanjutnya menurut (Arianty, Jasin, Khodri, & Crishtiana, 2016) faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga adalah:

1) Faktor internal

Adapun yang termasuk dalam faktor internal sebagai berikut:

a) Sasaran pemasaran yang terdiri dari:

1. Bertahan hidup dengan menetapkan harga terendah selama harga penjualan masih menutupi biaya variabel dan biaya tetap sehingga perusahaan masih tetap survival.
2. Memaksimalkan laba jangka pendek dimana perusahaan lebih menitik beratkan pada kemampuan keuangan yang ada.
3. Kepemimpinan market share dengan menetapkan harga serendah mungkin untuk menjadi lebih unggul dalam market share.

b) Strategi marketing mix

Harga merupakan komponen dari bauran pemasaran maka harga harus dikoordinasikan dengan keputusan mengenai desain produk, distribusi, dan promosi.

c) Biaya

Perusahaan menetapkan suatu harga yang dapat menutup semua biaya untuk memproduksi, mendistribusi dan menjual produk tersebut.

d) Pertimbangan organisasi

Perusahaan harus menetapkan siapa di dalam organisasi yang bersangkutan untuk bertanggung jawab atas penetapan harga.

2) Faktor eksternal

a) Sifat pasar dan permintaan

Menetapkan harga perusahaan harus memahami hubungan antara harga dan permintaan terhadap produk atau jasa.

b) Biaya harga dan tawaran pesaing

Setiap konsumen tentunya memprtimbangkan produk yang akan dibeli terutama konsumen akan melihat kembali harga produk sejenis dan membandingkan kelebihan yang dimiliki produk tersebut. Maka dari itu perusahaan yang mengeluarkan produk tersebut mengetahui harga serta mutu perusahaan pesaing.

2.1.2.4 Indikator Harga

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2012) indikator harga yaitu sebagai berikut:

1) Manfaat atau utilitas harga

Adalah jumlah manfaat yang didapat dari sebuah produk atau jasa melalui harga yang ditawarkan oleh produsen

2) Perbandingan produk dengan produk alternatif

Adalah perbandingan yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap berbagai produk sejenis sebelum memutuskan untuk membeli produk atau jasa tersebut.

3) Kesesuaian dengan keuangan

Adalah kondisi dimana seorang konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa bergantung dari kondisi keuangan yang dimilikinya pada saat itu.

Selanjutnya menurut (Rangkuti, 2010) indikator harga adalah:

1) Penilaian mengenai harga secara keseluruhan

Suatu produk dinilai bukan dari sebagian harga yang ada, tapi secara keseluruhan baik harga yang dikeluarkan untuk produk tersebut dan

ditambahkan harga-harga yang akan dikeluarkan dalam memperoleh produk.

2) Respons terhadap kenaikan harga

Bagaimana suatu pelanggan akan merespon terhadap kenaikan harga suatu produk yang dilakukan suatu perusahaan.

3) Harga produk tertentu dibandingkan dengan produk sama apabila ditempat lain. Konsumen yang menginginkan suatu produk akan membandingkan harga yang akan dikeluarkan dengan produk yang sama.

Beberapa indikator diatas dan beberapa pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa harga dapat diukur berdasarkan harga keseluruhan yang dikeluarkan untuk suatu produk, manfaat yang diperoleh konsumen dari harga yang dikeluarkan, respon konsumen jika terjadi kenaikan harga, dan harga suatu produk yang dibandingkan dengan harga yang dikeluarkan untuk produk yang sama.

2.1.3 Citra Merek

2.1.3.1 Pengertian Citra Merek

Kadang kita tidak dapat membedakan antara identitas dengan citra, untuk membedakanya maka akan dilihat dari pengertian masing-masing. Menurut (Kotler, 2011) Identitas adalah berbagai cara yang diarahkan perusahaan untuk mengidentifikasikan dirinya atau memposisikan produknya. Sedangkan, citra/image adalah persepsi masyarakat terhadap suatu perusahaan atau produknya. Maka jelas jika citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi atau pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya.

Pengertian citra merek menurut (Supranto & Limakrisna, 2012) ialah apa yang konsumen pikir dan rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek. Sedangkan menurut (Rahman, 2010) menyatakan bahwa merek bisa memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pemakai/pemilikinya.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan suatu kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu hingga kepercayaan terhadap merek tersebut terus melekat di benak konsumen.

2.1.3.2 Tujuan dan Manfaat Citra Merek

Menurut (Tjiptono, 2012) Tujuan dan manfaat citra merek adalah:

- 1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan terutama dalam penorganisasian dan pencatatan akuntansi.
- 2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
- 3) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu.
- 4) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik dan membedakan produk dari para pesaing.
- 5) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang berbentuk dalam benak konsumen.
- 6) Sumber financial return, terutama menyangkut pendapatan masa yang akan datang.

Selanjutnya menurut (Firmansyah, 2019) tujuan dan manfaat citra merek sebagai berikut:

- 1) Memudahkan perusahaan dalam mengolah pesanan dan menelusuri masalah yang timbul.
- 2) Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan yang dimiliki suatu produk.
- 3) Membantu perusahaan dalam melakukan segmentasi pasar.

2.1.3.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek (X2)

Mengapa penjual memberikan merek pada produknya meskipun itu membutuhkan banyak biaya mulai dari pengemasan, pelabelan, pengiklanan, perlindungan hukum dan risiko jika produknya tidak memuaskan pengguna atau konsumen karena itu sangat mempengaruhi faktor pembentukan citra merek.

Menurut (Kotler, 2011) menyatakan bahwa ada enam yang mempengaruhi citra merek yakni:

- 1) Atribut

Sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu, misalnya Mercedes mengisyaratkan mahal, tahan lama, berkualitas, nilai jual yang tinggi, cepat dan sebagainya.

- 2) Manfaat

Merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen adalah manfaat bukan atribut. Misalnya mobil atribut mobil dapat diterjemahkan dalam manfaat emosional seperti “mobil ini meningkatkan gengsiku”.

- 3) Nilai-nilai

Merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya. Contoh Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, praktis dan sebagainya.

4) Budaya

Merek juga mungkin mencerminkan budaya tertentu, Mercedes mencerminkan budaya Jerman, yaitu terorganisasi rapi, efisien, dan berkualitas tinggi.

5) Kepribadian

Merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu.

6) Pemakaian

Merek memberikan kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya. Misalnya kita heran bila melihat seseorang sekertaris berusia 19 tahun mengendarai Mercedes. Kita cenderung menganggap yang wajar pengemudinya adalah seorang executive puncak berusia paruh baya.

Selanjutnya menurut (Suryati, 2015) faktor-faktor citra merek sebagai berikut:

- 1) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kepercayaan yang dibentuk masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 2) Manfaat yang terkait dengan fungsi suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 3) Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen yang melayani konsumennya.

2.1.3.4 Indikator Citra Merek

Citra merek akan selalu mencari kekuatan sumber-sumber baru yang potensial dari merek, namun prioritas utama tetaplah melindungi dan mempertahankan konsumen yang ada. Kunci dari merek akan menjadi nilai yang berkelanjutan dan abadi. Namun hal tersebut tidaklah mudah, oleh karena itu nilai-nilai tersebut dapat dengan mudah dilupakan, selama pemasar mencoba untuk memperluas dengan menambah produk baru yang berkaitan maupun produk yang tidak berkaitan dengan merek tersebut.

Menurut(Rahman, 2010) terdapat tiga indikator citra merek yaitu:

1) *Attribute Brand*

Attribute Brand yaitu merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. Konsumen suka menilai kualitas dan fitur secara objektif atas tipe produk, sehingga mereka cenderung memiliki merek-merek yang dipersepsikan sesuai dengan kualitasnya.

2) *Aspirational Brand*

Aspirational Brand yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek yang bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak mengandung produknya tapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan. Keyakinan yang dipegang konsumen adalah bahwa dengan memiliki merek semacam ini akan tercipta asosiasi yang kuat antara dirinya dengan aspirasi tertentu seperti pengakuan sosial dan identitas jauh lebih penting daripada sekedar nilai fungsional produk.

3) *Experience Brand*

Experience Brand yaitu mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (*shared association and emotional*). Tipe ini memiliki lebih sekedar aspirasi dan lebih berkenaan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual. Kesuksesan *Experience Brand* ditentukan oleh kemampuan merek bersangkutan dalam mengekspresikan individualitas dan pertumbuhan personal.

Selanjutnya menurut (Simamora, 2014) citra merek memiliki tiga indikator sebagai berikut:

1) Citra pembuat

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, dan jaringan perusahaan.

2) Citra pemakai

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian, serta status sosialnya.

3) Citra produk

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi atribut tersebut, manfaat bagi konsumen dan penggunaannya serta jaminan.

2.1.4 Promosi

2.1.4.1 Pengertian promosi

Komunikasi dalam pemasaran sangat penting agar sasaran atau pembeli yang berpotensi menyadari, mengetahui dan menyukai produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. (Tjiptono, 2012)

Menurut (Lupiyoadi, 2013) menjelaskan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan cuma berfungsi sebagai alat berkomunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Promosi menurut (Kotler & Armstrong, 2013) adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Promosi menurut (Arianty et al., 2016) kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumen dengan tujuan agar konsumen kenal dengan produk yang ditawarkan perusahaan

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat diketahui bahwa promosi adalah aspek penting dalam kegiatan manajemen pemasaran, dan dapat dikatakan promosi merupakan kegiatan dari proses yang berlanjut dalam mengenalkan

produk atau jasa yang dimiliki perusahaan. Dapat disimpulkan promosi adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan kepada konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen sehingga konsumen dapat terpengaruh dan berminat untuk memakai produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

2.1.4.2 Tujuan dan Manfaat Promosi

Tujuan dan manfaat promosi menurut (Soegoto, 2009) sebagai berikut;

1) Menyampaikan informasi

Agar konsumen mengetahui apa yang ingin ditawarkan perusahaan tentang keberadaan suatu produk atau program baru keistimewaan produk, cara memperoleh, dan hal lainnya.

2) Memposisikan produk

Agar citra produk semakin mantap tertanam dibenak konsumen.

3) Nilai tambah

Bauran promosi yang memberi nilai tambah bagi produk tersebut misalnya seperti member diskon atau pemberian hadiah beli satu gratis satu.

Selanjutnya menurut (Boone & Kurtz, 2012) beberapa tujuan dan manfaat promosi sebagai berikut:

1) Menyediakan informasi

Strategi promosi yang dilakukan perusahaan hanya menyebarkan informasi yang memberitahukan calon pembeli tentang produk atau jasa yang akan di promosikan.

2) Menaikan penjualan

Menaikan penjualan merupakan strategi yang paling umum dari strategi promosi. Beberapa strategi berkonsentrasi pada merangsang permintaan primer.

3) Menonjolkan nilai produk

Sejumlah promosi diajukan untuk menonjolkan nilai produk dengan menjelaskan manfaat-manfaat dari produk dan jasa yang kurang dikenal konsumen.

2.1.4.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi (X3)

Menurut(Tjiptono, 2012)ada beberapa faktor yang mempengaruhi promosi yakni:

1) Sifat Produk

Karakteristik produk tersebut dapat mempengaruhi bauran promosi. Misalnya, suatu produk dapat diklasifikasikan baik sebagai produk bisnis maupun produk konsumen. Dimana produk bisnis dibuat hanya untuk kepentingan suatu perusahaan bisnis ataupun industri, sehingga lebih mengandalkan penjualan pribadi dibandingkan dengan pemasangan iklan. Sebaliknya, karena produk konsumen umumnya tidak dibuat sesuai keinginanmasing-masing konsumen, produk tersebut tidak memerlukan upaya penjualan yang dilakukan oleh perwakilan perusahaann untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Sehingga produk konsumen terutama dipromosikan melalui periklanan guna menciptakan keakraban dengan merek.

2) Tahapan dalam Daur Hidup Produk

Siklus hidup dari suatu produk terdiri dari empat tahapan, dimana masing-masing dari tahapan itu sendiri berada pada lingkungan pasar yang berbeda. Tahap-tahap tersebut adalah pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan dan penurunan.

3) Karakteristik Target Pasar

Suatu target yang dikarakteristikan oleh calon pelanggan yang tersebar luas, pembeli yang sangat berinformasi dan pembeli ulang yang loyal terhadap suatu merek umumnya memerlukan sesuatu bauran promosi dengan lebih banyak periklanan dan promosi penjualan dan lebih sedikit penjualan pribadi.

4) Dana yang Tersedia

Dana yang dimiliki oleh suatu perusahaan dapat mempengaruhi seberapa giat dan sering promosi dilakukan oleh perusahaan. Semakin banyak dana yang tersedia maka perusahaan akan semakin sering melakukan promosi untuk menarik para konsumen.

5) Strategi Push dan Pull

Strategi mendorong adalah strategi pemasaran yang menggunakan penjualan pribadi secara agresif dan periklanan. Sedangkan strategi menarik adalah strategi pemasaran yang merangsang konsumen untuk memperoleh distribusi produk.

Selanjutnya (Sunyoto, 2014) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi promosi sebagai berikut:

1) Sifat pasar

Luasnya geografi pasar atau tipe pelanggan. Jika berdasarkan luas geografi, misalkan nasional atau internasional berate promosi dapat dilakukan melalui televisi atau internet karna akan lebih efektif dan efisien. Jika tipe pelanggan misalkan pelanggan yang tidak suka membaca berate lebih baik menggunakan radio, televisi, atau pameran produk.

2) Sifat produk

Berkaitan dengan sifat produk ada tiga faktor yang mempengaruhi sifat produk sebagai berikut:

a) Nilai unit barang

Pada umumnya barang bernilai rendah akan menggunakan periklanan dan barang bernilai tinggi akan menggunakan personal selling.

b) Tingkat kebutuhan barang bagi konsumen

Barang-barang yang dibutuhkan penyesuaian langsung dengan kebutuhan maka digunakan personal selling, akan tetapi jika barang dengan standar menguntungkan maka lebih efektif menggunakan periklanan.

c) *Presale and postsake service*

Barang-barang yang memerlukan pelayanan sebelum dan sesudah melakukan penjualan maka biasanya digunakan personal selling.

3) Daur hidup produk

Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk.

4) Dana yang tersedia

Merupakan faktor yang terpenting karena program periklanan tidak akan berhasil jika dana sangat terbatas.

2.1.4.4 Indikator Promosi

Indikator promosi diperlukan untuk mengetahui sejauh mana promosi yang dilakukan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Kotler & Keller, 2012) indikator promosi antara lain:

1) Frekuensi promosi

Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

2) Kualitas promosi

Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.

3) Kuantitas promosi

Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.

4) Waktu promosi

Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

5) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi

Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi adalah faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Selanjutnya menurut (Tjiptono, 2012) yang menjadi indikator promosi yaitu:

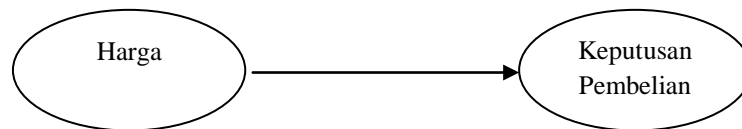
- 1) *Customer promotion* yaitu penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli.
- 2) *Trade Promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong/merangsang pedagang grosir, eksportir dan importer untuk memperdagangkan barang dari jasa atau sponsor.
- 3) *Sales-force promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
- 4) *Business Promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama.

2.2 Kerangka Berpikir Konseptual

2.2.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan faktor penentu apakah konsumen akan membeli atau tidak suatu produk. Untuk itu dalam menetapkan harga perusahaan harus melakukannya dengan penuh pertimbangan dan memperhatikan daya beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Penetapan harga tergantung pada kebijakan perusahaan dengan mempertimbangkan beberapa hal, namun tetap saja mahal atau murahnya suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu melakukan perbandingan dengan produk yang sama yang dihasilkan perusahaan lain. Perusahaan harus selalu memperhatikan harga yang ditawarkan perusahaan lain agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

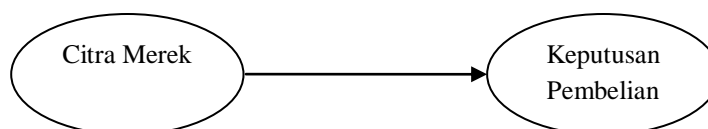
(Lubis, 2015);(A. E. Nasution & Lesmana, 2018); (Arif, 2016); (Fahmi, 2016); (Gultom, 2017); (Purnama & Arta, 2018)Menyimpulkan bahwa adanya pengaruh secara signifikan harga terhadap keputusan pembelian. Maksudnya apabila harga naik maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen



Gambar 2.2 Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

2.2.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek adalah bagaimana suatu merek dapat mempengaruhi konsumen dalam mengenali atau memberikan gambaran terhadap suatu produk. Citra merek pada dasarnya bertujuan untuk memperlihatkan bagaimana suatu merek dapat mempengaruhi persepsi konsumen atau pandangan konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Hasil penelitian (Farisi, 2018); (Tobing & Bismala, 2015); (A. E. Nasution, 2018), (Affandy, 2017) menyimpulkan bahwa ada pengaruh antar variabel citra merek terhadap keputusan pembelian. Maksudnya jika citra merek ditingkatkan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian.

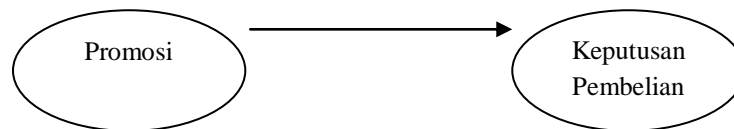


Gambar 2.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

2.2.3 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi bertujuan untuk menarik minat konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Promosi juga sangat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Hasil penelitian (Sanjaya, 2015); (Arianty, 2016); (Nasution, Putri, Pratami, & Lesmana, Taufik, 2019), (Nasution, Prayogi, & Nasution, 2017) Menyimpulkan bahwa adanya pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian. Maksudnya jika perusahaan meningkatkan promosinya maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk tersebut.



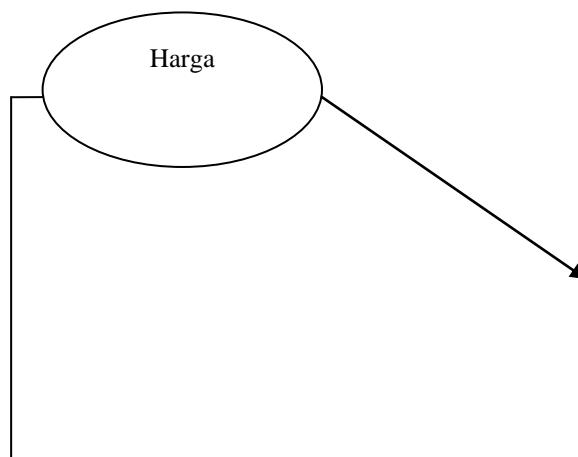
Gambar 2.4 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

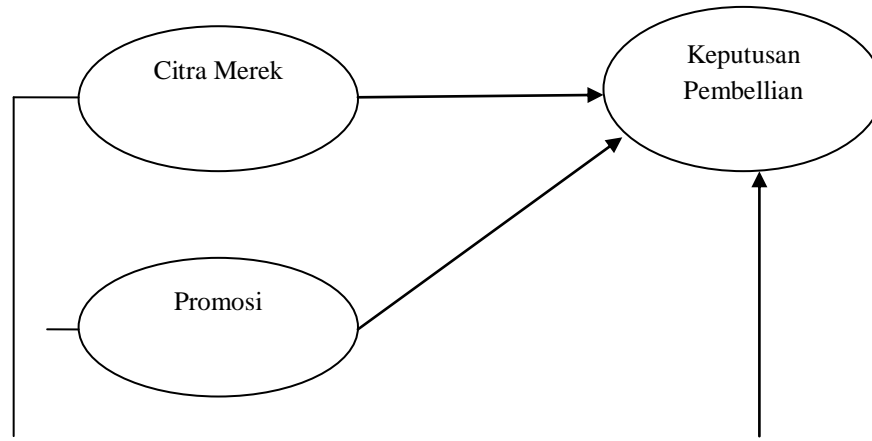
2.2.4 Pengaruh Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Harga dan Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jika citra harga dan citra merek terus ditingkatkan maka akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian produk tersebut.

(Mubarok, 2018) Menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh simultan atau secara bersama-sama antara citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Maksudnya jika harga, citra merek dan promosi ditingkatkan secara bersamaan maka akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Berdasarkan referensi tentang hubungan-hubungan diatas, kerangka berpikir/paradigma pemikirannya sebagai berikut:





Gambar 2.5Kerangka berpikir konseptual

2.3 Hipotesis

Hipotesis berikut ini disusun berdasarkan referensi yang terdapat didalam kerangka konseptual sebelumnya. Jadi hipotesis penelitian ini adalah :

1. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda motor Piaggio di Marelان.
2. Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda motor Piaggio di Marelان.
3. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda motor Piaggio di Marelان.
4. Harga, Citra Merek dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda motor Piaggio di Marelان.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution, Fahmi, Jufrizen, Muslih, & Prayogi, 2020). Penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2013) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada sifat positif. Digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif. Metode asosiatif menurut (Sugiyono, 2013) adalah penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala, metode asosiatif digunakan untuk menjelaskan hubungan harga, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor.

3.2 Definisi Operasional

Menurut (Sugiyono, 2013) definisi operasional adalah penentuan sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Dari penelitian ini dapat diambil definisi operasional sebagai berikut:

3.2.1 Keputusan Pembelian (Y)

Menurut (Lee & Johnson, 2011) keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen menentukan jadi tidaknya membeli, dan jika ya, apa yang dibeli, dimana dibeli dan kapan dibeli.

Tabel 3.1 Indikator Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator
Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian.	a. Pemilihan produk b. Rangsangan pemasaran c. Pencarian Informasi d. Pemecahan masalah

Sumber: (Kotler, 2011)

3.2.2 Harga (X1)

Harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk (Kotler & Armstrong, 2013)

Tabel 3.2 Indikator Harga

Variabel	Indikator
Harga adalah sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa.	a. Manfaat atau utilitas harga b. Perbandingan produk dengan produk alternatif c. Kesesuaian dengan keuangan

Sumber: (Tjiptono, 2012)

3.2.3 Citra Merek (X2)

(Tjiptono, 2012) menyatakan bahwa "*Brand image* atau *brand description* merupakan deksripsi tentang keyakinan konsumen terhadap merek tertentu". (Kotler & Keller, 2012) juga menyatakan bahwa "citra merek adalah persepsi dan

keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen.

Tabel 3.3 Indikator Citra Merek

Variabel	Indikator
Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin didalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Attribute Brand</i> b. <i>Aspirational Brand</i> c. <i>Experience Brand</i>

Sumber:(Kotler & Keller, 2012)

3.2.4 Promosi (X3)

Menurut(Tjiptono, 2012) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha memberi informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan

Tabel 3.4Indikator Promosi

Variabel	Indikator
Promosi adalah Aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agarbersedia menerima, membeli dan loyal pada produkyang ditawarkan perushaan yang bersangkutan	<ul style="list-style-type: none"> a. Customer Promotion b. Trade Promotion c. Sales-force Promotion d. Business Promotion

Sumber: (Tjiptono, 2012)

3.4 Pupulasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut(Sugiyono, 2013)populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai citra dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulanya. Dalam penelitian ini populasi adalah konsumen yang menggunakan sepeda motor Piaggio berjumlah 80 orang.

3.4.2 Sample

Menurut(Juliandi, Irfan, & Manurung, 2014a)menyatakan bahwasample adalah wakil wakil dari populasi pengambilan sample dalam penelitian ini dengan teknik probability sampling yaitu *simple random sampling*dengan menggunakan rumus slovin. Menurut(Sugiyono, 2013) probability sampling adalah teknik pengambilan sample yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sample. Penentuan jumlah sample yang diambil sebagai responden dengan menggunakan rumus slovin dalam (Umar, 2012)sebagai berikut:

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

(Sugiyono, 2013)

Keterangan:

n = Ukuran sample

N = Ukuran Populasi

e = Persentase kelonggaran kesalahan pengambilan sample yang masih dapat ditolerir, misalnya 10% atau 0.10.

Menggunakan rumus diatas diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{80}{1 + 80 (0.10)^2} = 44$$

Teknik pengambilan sample adalah probability sampling dengan menggunakan *random sampling*. Menurut(Sugiyono, 2013)*random sampling* adalah suatu teknik pengambilan anggota sample dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data digunakan untuk pengumpulan data sesuai tata cara penelitian sehingga diperoleh data yang dibutuhkan. Menurut (Juliandi, 2013)teknik pengumpulan data merupakan cara untuk mengumpulkan data-data yang relevan bagi penelitian. Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dikumpulkan dari sumber primer. Data primer dikumpulkan langsung dari responden dengan teknik survei menggunakan angket dan wawancara adapun teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu:

1. Wawancara (*Intervuew*) yaitu dialog langsung antara peneliti responden penelitian. Instrument angket yang telah dirancang perlu diuji validitas dan reabilitasnya agar data yang dianalisis memiliki derajat ketepatan dan keyakinan yang tinggi. Selanjutnya data yang diperoleh dari hasil penyebaran angket tersebut dilakukan tes untuk mengetahui validitas dan reabilitas dari data tersebut.
2. Angket (kuesioner) yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Skala angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert dengan bentuk checklist, dimana setiap opsi pertanyaan memiliki lima opsi yaitu:

Tabel 3.6 Tabel Skala Likert

Kategori	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Selanjutnya angket yang disusun diuji kelayakannya melalui pengujian validitas dan reliabilitas yaitu sebagai berikut:

3.5.1 Uji Validitas

Validitas menurut (Sugiyono, 2013) “instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Dengan demikian data yang valid adalah instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”

Uji validitas menyatakan bahwa instrument yang digunakan untuk mendapatkan data dalam penelitian dapat digunakan atau tidak. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang dirancang dalam bentuk kuesioner dapat menjalankan fungsinya. Untuk mengetahui valid atau tidaknya alat ukur dapat diketahui secara statistika, yaitu melalui nilai koefisien korelasi skor butir pernyataan dengan skor total butir pernyataan.

Rumus yang dapat digunakan dalam uji validitas yaitu rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

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

(Sugiyono, 2013)

Keterangan:

r = koefisien korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat

n = Jumlah Sampel

X = Variabel Bebas

Y = Variabel Terikat

Dengan kriteria pengujian:

- 1) Jika sig 2 tailed < α 0.05, maka hasilnya valid
- 2) Jika sig 2 tailed > α 0.05, maka hasilnya tidak valid

Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Instrumen Harga (X1)

No. Butir	r hitung	r table	Sig	Status
1	0.808	0.297	0.000 < 0.05	Valid
2	0.787	0.297	0.000 < 0.05	Valid
3	0.810	0.297	0.000 < 0.05	Valid
4	0.673	0.297	0.000 < 0.05	Valid
5	0.833	0.297	0.000 < 0.05	Valid
6	0.826	0.297	0.000 < 0.05	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Instrumen Citra Merek (X2)

No. Butir	r hitung	r tabel	Sig	Status
1	0.671	0.297	0.000 < 0.05	Valid
2	0.741	0.297	0.000 < 0.05	Valid
3	0.768	0.297	0.000 < 0.05	Valid
4	0.720	0.297	0.000 < 0.05	Valid
5	0.671	0.297	0.000 < 0.05	Valid
6	0.598	0.297	0.000 < 0.05	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Tabel 3.9 Hasil Uji Validitas Instrumen Promosi (X3)

No. Butir	r hitung	r tabel	Sig	Status
1	0.566	0.297	0.000 < 0.05	Valid
2	0.762	0.297	0.000 < 0.05	Valid
3	0.685	0.297	0.000 < 0.05	Valid
4	0.617	0.297	0.000 < 0.05	Valid
5	0.712	0.297	0.000 < 0.05	Valid
6	0.722	0.297	0.000 < 0.05	Valid
7	0.608	0.297	0.000 < 0.05	Valid
8	0.481	0.297	0.001 < 0.05	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Tabel 3.10 Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y)

No. Butir	r hitung	r tabel	Sig	Status
1	0.710	0.297	0.000 < 0.05	Valid
2	0.786	0.297	0.000 < 0.05	Valid
3	0.725	0.297	0.000 < 0.05	Valid
4	0.695	0.297	0.000 < 0.05	Valid
5	0.714	0.297	0.000 < 0.05	Valid
6	0.727	0.297	0.000 < 0.05	Valid
7	0.722	0.297	0.000 < 0.05	Valid
8	0.548	0.297	0.000 < 0.05	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Semua pertanyaan untuk masing-masing variabel yang diuji, diatas dapat dilihat bahwa nilai thitung > ttable dan nilai signifikan < 0.05, sehingga dapat dinyatakan bahwa semua butir pertanyaan mempunyai status valid. Dari pengujian validitas ini dapat disimpulkan bahwa seluruh butir yang ada di seluruh variabel dapat dinyatakan layak untuk menjadi alat atau instrument pada penelitian ini.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2014b) tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat instrument yang handal dan dapat dipercaya. Jika variabel penelitian menggunakan instrument yang handal maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi.

Untuk mengetahui andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0.60 maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut andal (reliable).

Teknik yang digunakan untuk menguji reabilitas pada penelitian ini *cronbach alpha*. Adapun rumus *cronbach alpha* menurut (Sugiyono, 2013) adalah:

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_1^2}{\sigma \tau_1^2} \right]$$

(Sugiyono, 2013)

Keterangan :

r = Koefisien reabilitas instrument

k = Banyak butir pernyataan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_1^2$ = Total varians butir

σ_1^2 = Total Varians

Kriteria pengujian reabilitas instrument

Jika ($r \geq 0.60$) maka instrument tergolong reliable

Jika ($r < 0.60$) maka intrumen tergolong tidak reliable

Berkut ini pengujian reliabilitas yang dilakukan pada variabel yang digunakan pada penelitian ini, yaitu:

Tabel 3.11 Hasil Uji Reliabilitas Variable X1, X2, X3 dan Y

Variabel	Nilai Reliabilitas	Status
Harga (X1)	0.878	Reliabel
Citra Merek (X2)	0.785	Reliabel
Promosi (X3)	0.799	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.853	Reliabel

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Data diatas menunjukkan bahwa nilai reliabilitas setiap variabel > 0.60 dengan demikian dapat dikatakan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini reliabel atau dengan kata lain variabel dalam penelitian ini dapat dijadikan alat atau instrument.

3.6 Teknik Analisis Data

Berikut adalah analisis data yang digunakan dalam penelitian ini:

3.6.1 Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui hubungan variabel harga, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian digunakan regresi linier berganda dengan rumus:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

(Sugiyono, 2013)

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = konstanta

b = koefisien regresi

x₁ = harga

x₂ = citra merek

x₃ = promosi

Sebelum melakukan analisis berganda, agar didapat perkiraan yang efisien maka perlu melakukan pengujian asumsi klasik. Pengujian ini dilakukan untuk mendeteksi jika adanya penyimpangan asumsi klasik pada regresi berganda. Kriteria yang harus dipenuhi asumsi klasik agar bisa menggunakan regresi berganda yaitu:

3.6.2 Uji Normalitas

Menurut(Ghozali, 2011) untuk mengetahui tidak normal atau apakah dimodel regresi, variabel X₁ dan X₂ dan variabel Y atau keduanya berdistribusi

normal maka digunakan uji normalitas. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1) Uji Normalitas P-P plot of Regression Standardized Residual

Uji ini dapat digunakan untuk melihat model regresi normal atau tidaknya dengan syarat yaitu apabila data mengikuti garis diagonal dan menyebar disekitar garis diagonal tersebut.

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

3.6.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantara variabel bebas dengan ketentuan:

- a) Bila $VIF > 0.10$ maka terdapat masalah multikolinearitas.
- b) Bila $VIF < 0.10$ maka tidak terdapat masalah multikolinearitas yang serius.

3.6.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui terjadi atau tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini, analisis yang dilakukan

adalah dengan metode informal. Metode informal dalam pengujian heterokedastisitas yakni metode grafik dan metode scatterplot.

Dasar analisis menurut(Ghozali, 2011) sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik melebar diatas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.5 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis berguna untuk memeriksa atau menguji apakah koefisien regresi yang didapat signifikan. Ada dua jenis koefisien regresi yang dapat dilakukan yaitu uji t dan uji F.

3.6.5.1 Uji t (uji Parsial)

Digunakan untuk mengkaji koefisien regresi secara individual. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Untuk menguji signifikansi menurut (Sugiyono, 2013)digunakan rumus:

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

(Sugiyono, 2013)

Keterangan:

t = Nilai hitung t

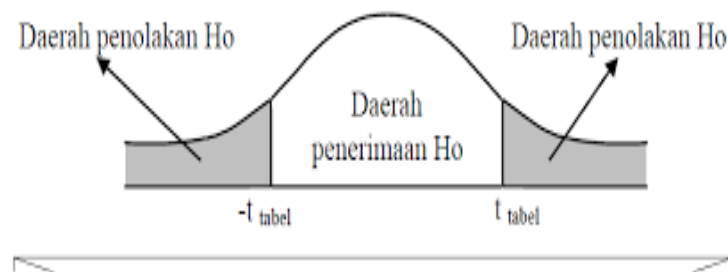
r = Koefisien korelasi

N= Jumlah sampel

Bentuk pengujian :

$H_0 = r_s = 0$, artinya tidak dapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)

$H_a = r_s \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)



Gambar 3.1Kriteria pengujian uji t

3.6.5.2 Uji F (Simultan)

Uji F disebut juga dengan uji signifikansi serentak maksudnya untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu X_1, X_2, X_3 untuk dapat menjelaskan keragaman variabel tidak bebas Y. Uji F juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. (Sugiyono, 2013) nilai F ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

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

(Sugiyono, 2013)

Keterangan:

F_h = Nilai F hitung

R = Koefisien korelasi berganda

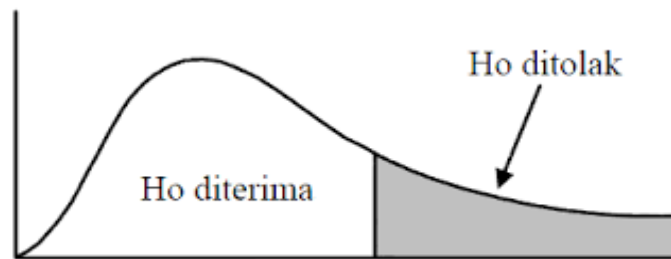
K = Jumlah variabel independen

N = Jumlah anggota sampel

Bentuk pengujian:

$H_0 = 0$. Artinya tidak terdapat pengaruh signifikansi secara simultan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

$H_a = 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)



Gambar 3.2Kriteria pengujian uji F

3.6.5.3 Koefisien Determinasi (R-Square)

Nilai R-Square adalah untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi variabel bebas.

$$D = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

D = Determinasi

R = Nilai korelasi berganda

100% = persentase kontribusi.

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Penulis mendapatkan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 6 pertanyaan untuk variabel Harga X1, 6 pertanyaan untuk variabel Citra Merek X2, 8 pertanyaan untuk variabel Promosi X3, dan 8 pertanyaan untuk variabel Keputusan Pembelian Y. Angket disebarakan kepada konsumen yang menggunakan sepeda motor Piaggio di Kecamatan Medan Marelan.

Ketentuan diatas berlaku baik didalam menghitung varibel bebas X1, X2, X3 (harga, citra merek, promosi) maupun variabel terikat (keputusan pembelian). Jadi untuk setiap responden yang menjawab angket untuk variabel harga skor tertingginya adalah 30 dan skor terendahnya adalah 6, untuk variabel citra merek skor tertingginya adalah 30 dan skor terendahnya adalah 6, untuk variabel promosi skor tertingginya adalah 40 dan skor terendahnya adalah 8, dan untuk variabel keputusan pembelian skor tertingginya adalah 40 dan skor terendahnya adalah 8.

4.1.1 Identitas Responden

- 1) Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	33	75%
2	Perempuan	11	25%
Jumlah		44	100%

Tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki lebih banyak yaitu sebanyak 33 orang (75%). Dari data diatas dapat dinyatakan

bahwa konsumen Piaggio di Kecamatan Medan Marelan yang menggunakan Piaggio di dominasi laki-laki.

2) Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	Kurang dari 21 Tahun	11	25%
2	21-30 Tahun	20	45.45%
3	31-40 Tahun	9	20.45%
4	41-50 Tahun	4	9.10%
Jumlah		44	100%

Table diatas menunjukkan bahwa berdasarkan usia responden mayoritas berusia 21-30 tahun sebesar 45.45%. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa konsumen yang menggunakan sepeda motor Piaggio didominasi oleh usia muda.

3) Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	Diploma	1	2.27%
2	SMA	14	31.82%
3	S1	29	65.91%
Jumlah		44	100%

Tabel di atas menunjukkan bahwa tingkat pendidikan responden yang paling sedikit adalah tingkat diploma sebanyak 1 orang (2.27%). Selanjutnya adalah tingkat SMA sebanyak 14 orang (31.82%). Selanjutnya tingkat pendidikan S1 sebanyak 29 orang (65.91) jadi dapat disimpulkan mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan S1.

4.1.2 Analisis Variabel Penelitian

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

Tabel 4.4 Skor Angket untuk Variabel X1 (Harga)

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	9	20.5	20	45.5	9	20.5	5	11.4	1	2.3	44	100
2	11	25.0	20	45.5	11	25.0	2	4.5	0	0	44	100
3	7	15.9	27	61.4	7	15.9	3	6.8	0	0	44	100
4	11	25.0	22	50.0	9	20.5	2	4.5	0	0	44	100
5	9	20.5	21	47.7	11	25.0	3	6.8	0	0	44	100
6	10	22.7	22	50.0	10	22.7	1	2.3	1	2.3	44	100

Sumber: Data Penelitian (Diolah)

Hasil dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang harga yang ditetapkan sesuai dengan fungsi dan manfaat yang diberikan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 45.5%.
2. Jawaban responden tentang harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 45.5%.
3. Jawaban responden tentang harga yang ditetapkan perusahaan jauh lebih tinggi dengan harga yang diberikan pesaing sejenis namun sesuai dengan kebutuhan dan kantong konsumen, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 61.4%.
4. Jawaban responden tentang harga suku cadang yang ditetapkan perusahaan tidak jauh berbeda dengan harga yang ditetapkan pesaing, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 50.0%.
5. Jawaban responden tentang harga suku cadang sepeda motor Piaggio terjangkau oleh konsumen, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 47.7%.

6. Jawaban responden tentang sepeda motor Piaggio akan tetap dibeli karena sesuai dengan kebutuhan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 50.0%.

Tabel 4.5 Skor Angket untuk Variabel X2 (Citra Merek)

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	11	25.0	20	45.5	10	22.7	2	4.5	1	2.3	44	100
2	12	27.3	17	38.6	8	18.2	4	9.1	3	6.8	44	100
3	11	25.0	20	45.5	8	18.2	4	9.1	1	2.3	44	100
4	13	29.5	15	34.1	13	29.5	3	6.8	0	0	44	100
5	12	27.3	19	43.2	11	25.0	2	4.5	0	0	44	100
6	19	43.2	10	22.7	14	31.8	1	2.3	0	0	44	100

Sumber: Data Penelitian (Diolah)

Hasil dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang sepeda motor Piaggio dikenal karena kualitas produknya, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 45.5%.
2. Jawaban responden tentang sepeda motor piaggio dikenal karena memiliki banyak fitur, model, dll, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 38.6%.
3. Jawaban responden tentang saat menggunakan Piaggio meningkatkan wibawa saya, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 45.5%.
4. Jawaban responden tentang dengan menggunakan sepeda motor Piaggio meningakatkan status sosial saya, sebagian beasr responden menjawab setuju sebesar 34.1%.
5. Jawaban responden tentang piaggio sangat nyaman digunakan dan menambah rasa kepercayaan diri, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 43.2%.

6. Jawaban responden tentang sepeda motor Piaggio memikat perasaan saya, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 43.2%.

Tabel 4.6 Skor Angket untuk Variabel X3 (Promosi)

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	8	18.2	24	54.5	9	20.5	3	6.8	0	0	44	100
2	9	20.5	16	36.4	12	27.3	4	9.1	3	6.8	44	100
3	14	31.8	15	34.1	9	20.5	6	13.6	0	0	44	100
4	6	13.6	23	52.3	12	27.3	3	6.8	0	0	44	100
5	14	31.8	17	38.6	9	20.5	4	9.1	0	0	44	100
6	8	18.2	23	52.3	11	25.0	2	4.5	0	0	44	100
7	13	29.5	15	34.1	14	31.8	2	4.5	0	0	44	100
8	14	31.8	18	40.9	10	22.7	2	4.5	0	0	44	100

Sumber: Data Penelitian (Diolah)

Hasil dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang promosi langsung dari user Piaggio yang menjelaskan keunggulan Piaggio, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 54.5%.
2. Jawaban responden tentang promosi langsung dari user Piaggio yang menjelaskan kualitas produk dan desain Piaggio yang menarik, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 36.4%.
3. Jawaban responden tentang piaggio sering membuat pameran-pameran yang mereka gelar dan menawarkan aksesoris gratis, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 34.1%
4. Jawaban responden tentang piaggio sering membuat pameran-pameran dan memberikan diskon dan bonus-bonus menarik lainnya, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 52.3%.

5. Jawaban responden tentang sales memberikan Potongan harga/diskon kepada konsumen yang membuat jadi sangat menarik, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 38.6%
6. Jawaban responden tentang sales memberikan penawaran eksklusif yang sangat menarik, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 52.3%.
7. Jawaban responden tentang piaggio membuat promosi di dealer-dealer yang menawarkan ragam paket aksesoris menarik, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 34.1%.
8. Jawaban responden tentang piaggio membuat promosi di dealer-dealer yang memberikan potongan harga dan bonus-bonus lainnya, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 40.9%.

Tabel 4.7 Skor Angket untuk Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	7	15.9	26	59.1	9	20.5	2	4.5	0	0	44	100
2	8	18.2	18	40.9	15	34.1	3	6.8	0	0	44	100
3	11	25.0	20	45.5	12	27.3	1	2.3	0	0	44	100
4	6	13.6	28	63.6	9	20.5	1	2.3	0	0	44	100
5	13	29.5	20	45.5	9	20.5	2	4.5	0	0	44	100
6	12	27.3	22	50.0	10	22.7	0	0	0	0	44	100
7	6	13.6	25	56.8	11	25.0	2	4.5	0	0	44	100
8	12	27.3	18	40.9	14	31.8	0	0	0	0	44	100

Sumber: Data Penelitian (Diolah)

Hasil dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang sepeda motor Piaggio memiliki desain dan keunggulan yang menarik sehingga membuat konsumen benar-benar memilih produk sesuai keinginannya, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 59.1%.

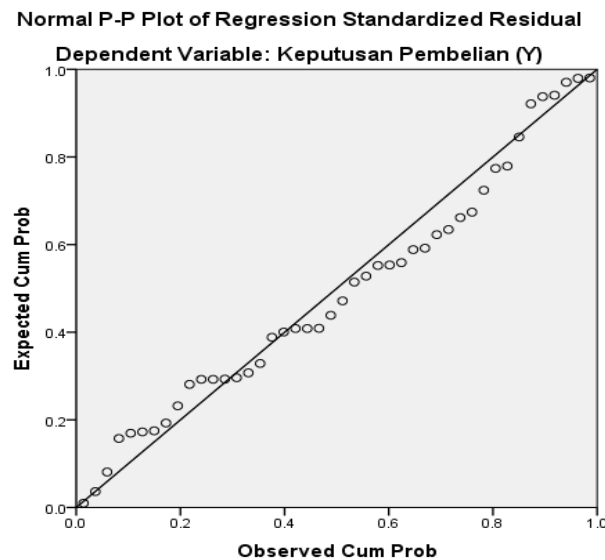
2. Jawaban responden tentang sepeda motor Piaggio memiliki beberapa type/jenis pilihan sehingga konsumen bisa memilih, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 40.9%.
3. Jawaban responden tentang perusahaan Piaggio banyak membuat iklan di media elektronik dan cetak yang menginformasikan tentang produknya yang membuat konsumen memutuskan untuk membeli Piaggio, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 45.5%.
4. Jawaban responden tentang endorse yang ditampilkan Piaggio membuat konsumen tertarik, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 63.6%.
5. Jawaban responden tentang informasi tentang piaggio bisa dicari melalui media elektronik/cetak bukan hanya dari sales, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 45.5%.
6. Jawaban responden tentang informasi tentang Piaggio bisa di dapat dari teman dan user Piaggio lainnya, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 50.0%.
7. Jawaban responden tentang setelah mencari informasi tentang Piaggio saya memutuskan untuk membeli karena sesuai dengan kebutuhan saya, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 56.8%.
8. Jawaban responden tentang konsumen yang sudah mencari informasi langsung bisa menanyakan ke sales/toko dan sales/toko wajib memiliki pengetahuan terkait produk untuk menghandel semua masalah konsumen, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 40.9%.

4.1.3 Uji Asumsi Klasik

Regresi linear berganda dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda. Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa uji asumsi klasik yaitu:

4.1.3.1 Normalitas

Pengujian normalitas adalah uji yang dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independenya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.1 Uji Normalitas

Gambar diatas memperlihatkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas karena data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka data dalam penelitian ini normal.

4.1.3.2 Multikolinearitas

Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi antar variabel bebas. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*Variance Inflasi Factor/VIF*) yang tidak melebihi nilai toleransi < 0.10.

Tabel 4.8 Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	6.057	2.198				2.756
Harga (X1)	.316	.127	.298	2.492	.017	.395	2.533
Citra Merek (X2)	.365	.122	.344	2.981	.005	.423	2.365
Promosi (X3)	.305	.110	.334	2.760	.009	.384	2.602

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Penelitian (2020)

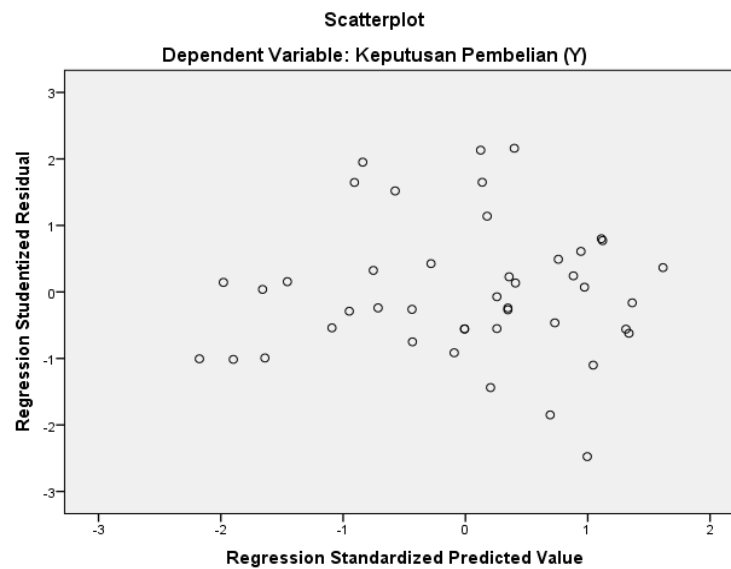
Data di atas memperlihatkan variabel independen yakni X1, X2 dan X3 memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 0.10), sehingga tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam variabel independen penelitian ini.

4.1.3.3 Heterokedastisitas

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

Dasar pengambilan keputusan adalah: jika pola penentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk pola tertentu yang teratur maka terjadi

heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, titik-titik (poin-poin) menyebar dibawah 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas.



Gambar 4.2 Uji Heterokedastisitas

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas/teratur, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. dengan demikian tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

4.1.4 Analisis Regresi Berganda

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

Tabel 4.9 Koefisien Regresi Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.057	2.198		2.756	.009
Harga (X1)	.316	.127	.298	2.492	.017
Citra Merek (X2)	.365	.122	.344	2.981	.005
Promosi (X3)	.305	.110	.334	2.760	.009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Penelitian (2020)

Dari perhitungan dengan menggunakan program computer dengan menggunakan SPSS Versi 22 (*Statistical Program For Social Schedule*) di dapat:

$$a = 6.057$$

$$b_1 = 0.316$$

$$b_2 = 0.365$$

$$b_3 = 0.305$$

Jadi persamaan regresi linear berganda untuk tiga prediktor (harga, citra merek, dan promosi) adalah:

$$Y = 6.057 + 0.316X_1 + 0.365X_2 + 0.305X_3$$

Persamaan diatas memperlihatkan bahwa semua variabel (harga, citra merek, dan promosi) memiliki koefisien yang positif sehingga dapat diartikan jika harga, citra merek, dan promosi ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian, atau seluruh variabel mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

4.1.5 Pengujian Hipotesis

4.1.5.1 Pengujian Secara Parsial

Pengujian pengaruh variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel terikat dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 4.10 Hasil Perhitungan Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.057	2.198		2.756	.009
Harga (X1)	.316	.127	.298	2.492	.017
Citra Merek (X2)	.365	.122	.344	2.981	.005
Promosi (X3)	.305	.110	.334	2.760	.009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
Sumber data penelitian (2020)

1) Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian

Tabel 4.9, diperoleh hasil signifikan t pengaruh variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) dimana thitung sebesar 2,492 > ttabel 2,021 dan (sig 0.017), dimana signifikan t lebih kecil dari $\alpha = 0.05$. Hal tersebut berarti bahwa harga (X1) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2) Pengaruh Citra merek terhadap Keputusan pembelian

Tabel 4.9, diperoleh hasil signifikan t pengaruh variabel citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dimana thitung sebesar 2,981 > ttabel 2,021 dan (sig 0.005), dimana signifikan t lebih kecil dari $\alpha = 0.05$. Hal tersebut berarti bahwa citra merek (X2) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

3) Pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian

Tabel 4.9, diperoleh signifikan t pengaruh variabel promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) dimana thitung sebesar 2,760 > ttabel 2,021 dan (sig 0.009), dimana signifikan t lebih kecil dari $\alpha = 0.05$. Hal tersebut berarti bahwa citra merek (X3) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).

4.1.5.2 Pengujian secara simultan

Hipotesis substansial dalam penelitian ini adalah: harga (X1), citra merek (X2), Promosi (X3) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Agar dapat dilakukan pengujian statistic, maka hipotesis substansial tersebut dikonversi dalam hipotesis statistic sebagai berikut:

Ho: $\rho = \rho = \rho = 0 \rightarrow \{ \text{harga}(X1), \text{citra merek } (X2) \text{ dan promosi } (X3) \text{ tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian } (Y) \}$

Ha: Salah satu $\rho \neq 0 \rightarrow \{ \text{harga } (X1), \text{citra merek } (X2), \text{promosi } (X3) \text{ berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian } (Y) \}$.

Ketentuannya jika nilai probabilitas F (sig) pada table anova $< \alpha 0.05$, maka Ha diterima, namun jika probabilitas sig $> \alpha 0.05$, maka Ho diterima. Data yang diperlukan untuk menguji hipotesis di atas adalah sebagai berikut.

Tabel 4.11 Hasil uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	612.028	3	204.009	45.712	.000 ^b
Residual	178.518	40	4.463		
Total	790.545	43			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Citra Merek (X2), Harga (X1)

Sumber: Data Penelitian (2020)

Nilai F pada tabel 4.10 diperoleh sebesar $45,712 > F_{\text{tabel}} 2.82$ dengan sig $0.000 < \alpha 0.05$ menunjukkan Ho ditolak dan Ha diterima, berarti harga (X1), citra merek (X2), Promosi (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada taraf $\alpha 0.05$.

4.1.5.3 Koefisien Korelasi

Nilai R-Square akan memperlihatkan bagaimana sebenarnya nilai kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat:

Tabel 4.12 Hasil R-Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.880 ^a	.774	.757	2.11257

a. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Citra Merek (X2), Harga (X1)

Sumber: Data Penelitian (2020)

Tabel di atas memperlihatkan bahwa nilai R adalah 0.880 dapat dinyatakan bahwa harga, citra merek, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan melihat nilai R-Square sebesar 0.774, maka diketahui bahwa pengaruh harga, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 77.4%. Artinya secara bersama-sama variabel harga, citra merek, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah 77.4% dan sisanya di pengaruhi variabel lain.

4.2 Pembahasan

Hasil penelitian terlihat bahwa semua variabel bebas (harga, citra merek, dan promosi) memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Lebih rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.2.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian

Harga berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian sepeda motor Piaggio, hal ini dapat dilihat pada hasil signifikan t pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sebesar $2,492 > t_{tabel} 2,021$ dan (sig 0.017), dimana signifikan t lebih kecil dari $\alpha = 0.05$. Artinya jika perusahaan melakukan perubahan harga maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan (Lubis, 2015); (A. E. Nasution & Lesmana, 2018); (Arif, 2016); (Fahmi, 2016); (Gultom, 2017) dalam masing masing penelitiannya menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya jika perusahaan melakukan perubahan harga maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan dari uraian diatas maka dapat ditarik kesimpulan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Piaggio.

4.2.2 Pengaruh Citra merek terhadap Keputusan pembelian.

Citra merek berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian sepeda motor Piaggio, hal ini dapat dilihat dari hasil signifikan t pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar $2,981 > t_{tabel} 2,021$ dan (sig 0.005), dimana signifikan t lebih kecil dari $\alpha = 0.05$. Artinya jika perusahaan meningkatkan citra merek maka keputusan pembelian akan meningkat juga.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan (Farisi, 2018); (Tobing & Bismala, 2015); dalam masing-masing penelitiannya menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya jika citra merek ditingkatkan maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat.

Berdasarkan dari uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Piaggio.

4.2.3 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian

Promosi berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian sepeda motor Piaggio, hal ini dapat dilihat dari hasil signifikan t pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sebesar $2,760 > t_{tabel} 2,021$ dan (sig 0.009), dimana signifikan t lebih kecil dari $\alpha = 0.05$. Artinya jika perusahaan meningkatkan promosi maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat juga.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan (Sanjaya, 2015); (Arianty, 2016); (A. E. Nasution et al., 2019) dalam masing masing penelitiannya menyatakan bahwa promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan

pembelian. Artinya jika perusahaan meningkatkan promosi maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat juga.

Berdasarkan dari uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Piaggio.

Nilai R-Square sebesar 0.774, maka diketahui bahwa pengaruh harga, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 77.4%. Artinya secara bersama-sama variabel harga, citra merek, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah 77.4% dan sisanya di pengaruhi variabel lain.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis yang telah dibahas sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut

- 1) Ada pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian dilihat dari t_{hitung} sebesar $2,492 > t_{tabel} 2,021$ dan ($sig\ 0.017$), dimana signifikan t lebih kecil dari $\alpha = 0.05$. dengan hubungan seperti itu dapat diketahui bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sepeda motor Piaggio.
- 2) Ada pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian dilihat dari t_{hitung} sebesar $2,981 > t_{tabel} 2,021$ dan ($sig\ 0.005$), dimana signifikan t lebih kecil dari $\alpha = 0.05$. dengan hubungan seperti itu dapat diketahui bahwa citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sepeda motor Piaggio.
- 3) Ada pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian dilihat dari t_{hitung} sebesar $2,760 > t_{tabel} 2,021$ dan ($sig\ 0.009$), dimana signifikan t lebih kecil dari $\alpha = 0.05$. Dengan hubungan seperti itu dapat diketahui bahwa promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sepeda motor Piaggio.
- 4) Secara simultan diketahui bahwa: ada pengaruh positif dan signifikan harga, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian dilihat dari nilai $F_{hitung} 45.712 > F_{tabel} 2.82$ dengan $sig\ 0.000 < \alpha 0.05$. Dengan hubungan seperti ini terdapat arti bahwa semakin baik harga, citra merek,

dan promosi maka akan meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor Piaggio. Berdasarkan uji koefisien determinasi diketahui bahwa nilai R-Square sebesar 0.774, maka diketahui bahwa pengaruh harga, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 77.4% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor harga, citra merek, dan promosi dan sisanya 22.6% dijelaskan dari faktor-faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

- 1) Pentingnya harga terhadap peningkatan keputusan pembelian sepeda motor Piaggio, sebaiknya perusahaan selalu memperhatikan kebijakan dalam penetapan harga agar keputusan pembelian konsumen dapat meningkat.
- 2) Agar perusahaan lebih memperhatikan citra merek sepeda motor Piaggio dengan selalu menjaga kualitas dari sepeda motor Piaggio dan memberikan jaminan produk kepada konsumen.
- 3) Agar perusahaan lebih memperhatikan promosi sepeda motor Piaggio dengan selalu membuat promosi dengan begitu konsumen dapat mengingat produk yang ditawarkan guna untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

- 1) Jumlah responden hanya 44 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sebenarnya.
- 2) Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan responden tidak menunjukkan keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Francis, T. (2013). *Manajemen Pemasaran* (Kedua). Jakarta: PT. Raja Grafa Indo Persada.
- Affandy, S. M. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Pegadaian (Persero) Kanwil I Medan. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1).
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Dies Natalis Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2).
- Arianty, N., Jasin, H., Khodri, P. L., & Crishtiana, I. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Fastfood Indonesia Store KFC Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 12–19.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2012). *Pengantar Bisnis Kontemporer*. Jakarta: Salemba Empat.
- Fahmi, M. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 65–72.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu. *The National Confrences Management and Business*.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & n Strategy)* (Pertama). Surabaya: Qiara Media.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.
- Irmalisa, Suharno, & Kuleh, J. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Inova di Samarinda. *Jurnal Manajemen*, 8(1).
- Juliandi, A. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif: untuk ilmu-ilmu Bisnis*. Medan: M2000.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014a). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU Press.

- Juliandi, Irfan, M., & Manurung, S. (2014b). *Metodeologi Penelitian Bisnis*. Medan: Umsu Press.
- Kotler, P. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jaka: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). *Dasar-dasar Pemasaran (Kesembilan)*. Jakarta: PT.Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran (Edisi 12)*. Jakarta: Erlangga.
- Lee, M., & Johnson, C. (2011). *Prinsip-prinsip Periklanan dan Perspektif Global*. Jakarta: Kencana.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 1–11. <https://doi.org/10.30596/jimb.v16i2.949>
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Selemba Empat.
- Morissan. (2008). *Periklan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Mubarok, H. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng “Bresto” Di Ud Arshindo Gresik. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 16(4).
- Nasution, A. E. (2018). Pengaruh Citra Merek dan kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 91–96.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Alfamart di Kota Medan). In *Posiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia (Vol. 1)*.
- Nasution, A. E., Putri, Pratami, L., & Lesmana, Taufik, M. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan, dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3594>
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>
- Nasution, M. I., Prayogi, M. A., & Nasution, S. M. A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Terhadap Penjualan Pada Usaha Mikro Pengrajin Sepatu Di

- Kecamatan Medan Denai. In *Prosiding Sosial, Ekonomi dan Humaniora* (pp. 60–69).
- Prasetijo, R., & Ihalauw, J. J. (2011). *Perilaku Konsumen* (Kesatu). Yogyakarta: Andi Offset.
- Purnama, N. I., & Arta, R. T. P. (2018). The Influence of Price And Location Against The Decision of Buying a Home In PT Wiratama Group Unit Grand Mansion Johor Meda. *Social Sciences and Educational Technology*.
- Putri, P. M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Sampoerna A Mild di Kota Kediri. *Simki-Economic*, 1(10).
- Rahman, A. (2010). *Strategi DaHXyat Marketing Mix*. Jakarta: Trans Media.
- Rangkuti, F. (2010). *Measuring Customer Statisfaction* (Pertama). Jakarta: PT. SUN.
- Sangadji, M., & Shopia. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV, Andi Offset.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 108–122.
- Schiffman, L., & Leslie, L. K. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: pt indeks.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen* (Revisi). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sibarani, B. T. V. S., Fauzi, A., & Sunarti. (2014). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen PT. Astra International, Tbk Daihatsu Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 16(1), 1–8.
- Simamora, B. (2014). *Riset Pemasaran* (Pertama). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Soegoto, E. S. (2009). *Enterpreunership Menjadi Pembisnis Ulung*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Supranto, J., & Limakrisna, N. (2012). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran: Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

- Suryati, L. (2015). *Manajemen Pemasaran (Pertama)*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Tjiptono, F. (2012). *Stratrgi Pemasaran (Ketiga)*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik (Kedua)*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tobing, R. P., & Bismala, L. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 1(2), 73–82.
- Umar, H. (2012). *Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wijaya, M. H. . (2013). Promosi, Citra Merek dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasas Terminix Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4).
- Yusa, D. V., Hastono, & Anugrah, L. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pemblian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Rivero Di Bandar Lampung. *Jurnal Ilmiah FE-UMM*, 12(1).

LAMPIRAN**Lampiran : 1 (satu) set Kuesioner**

Medan,

Juni 2020

Hal :Permohonan Menjadi Responden

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i

Konsuen Sepeda Motor Piaggio Di Kecamatan Medan Marelan

Di Tempat

Assalamualaikumwr. Wb.

Saya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara saat ini saya sedang melakukan penelitian tentang Pengaruh Harga, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Piaggio di Kecamatan Medan Marelan dibawah bimbingan bapak Satria Mirsya Affandy Nasution S.E., M.Si.

Saya mohon ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk berpartisipasi mengisi kuesioner ini adapun permohonan ini sedikit banyak akan mengganggu ketenangan/kegiatan Bapak/Ibu/Saudara/i namun demikian jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan kerahasiaanya akan terjamin semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian ilmiah dalam penyelesaian skripsi.

Atas ketersediaan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi dan mengembalikan kuesioner ini saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya..

WassalamualaikumWr. Wb.

Hormat saya,

Wiby Ferdi Hendrawan

**Pengaruh Harga, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian
Sepeda Motor Piaggio di Kecamatan Medan Marelan**

A. IDENTITAS RESPONDEN

JenisKelamin : Laki-laki Perempuan

Usia : 20 – 30 Tahun 41 – 50 Tahun
 31 – 40 Tahun Diatas 51 Tahun

PendidikanTerakhir : SMA S - 1
 D - 3 S - 2

B. PETUNJUK PENGISIAN ANGKET

1. Mohon dengan hormat untuk menjawab semua pertanyaan sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i dengan cara memberikan centang (☐) pada kolom yang paling sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i.
2. Berikut ini disajikan pernyataan dengan lima kemungkinan pilihan:
 - SS = Sangat Setuju (5)
 - S = Setuju (4)
 - KS = Kurang Setuju (3)
 - TS = Tidak Setuju (2)
 - STS = Sangat TidakSetuju (1)

Bacalah setiap pernyataan yang dimaksud dengan hati-hati kemudian pilihlah salah satu pilihan yang paling sesuai dengan kondisi Bapak/Ibu/Saudara/i

I. Variable Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
	PEMILIHAN PRODUK					
1	Sepeda motor Piaggio memiliki desain dan keunggulan yang menarik sehingga membuat konsumen benar-benar memilih produk sesuai keinginannya.					
2	Sepeda motor Piaggio memiliki beberapa type/jenis pilihan sehingga konsumen bisa memilih.					
	RANGSANGAN PEMASARAN					
3	Perusahaan Piaggio banyak membuat iklan di media elektronik dan cetak yang menginformasikan tentang produknya yang membuat konsumen memutuskan untuk membeli Piaggio					
4	Endorse yang ditampilkan Piaggio membuat konsumen tertarik.					
	PENCARIAN INFORMASI					
5	Informasi tentang Piaggio bisa dicari melalui media elektronik/cetak bukan hanya dari sales.					
6	Informasi tentang Piaggio bisa di dapat dari teman dan user Piaggio lainnya.					
	PEMECAHAN MASALAH					
7	Setelah mencari informasi tentang Piaggio saya memutuskan untuk membeli karena sesuai dengan kebutuhan saya.					
8	Konsumen yang sudah mencari informasi langsung bisa menanyakan ke sales/toko dan sales/toko wajib memiliki knowledge produk untuk menghandle semua masalah konsumen.					

II. Variabel Harga (X1)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
	MANFAAT ATAU UTILITAS HARGA					
1	Harga yang ditetapkan sesuai dengan fungsi atau manfaat yang diberikan.					
2	Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.					
	PERBANDINGAN PRODUK DENGAN PRODUK ALTERNATIF					
3	Harga yang ditetapkan perusahaan jauh lebih tinggi dengan harga yang diberikan pesaing sejenis namun sesuai dengan kebutuhan dan kantong konsumen.					
4	Harga suku cadang yang ditetapkan perusahaan tidak jauh berbeda dengan harga yang ditetapkan pesaing.					
	KESESUAIAN DENGAN KEUANGAN					
5	Harga suku cadang sepeda motor Piaggio terjangkau oleh konsumen.					
6	Sepeda motor Piaggio akan tetap dibeli karena sesuai dengan kebutuhan.					

III. Variabel Citra Merek (X2)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
	ATTRIBUTE BRAND					
1	Sepeda motor Piaggio dikenal karena kualitas produknya.					
2	Sepeda motor piaggio dikenal karena memiliki banyak fitur, model, dll.					
	ASPIRATIONAL BRAND					
3	Saat menggunakan Piaggio meningkatkan wibawa saya.					
4	Dengan menggunakan sepeda motor Piaggio meningkatkan status sosial saya.					
	EXPERIENCE BRAND					
5	Piaggio sangat nyaman digunakan dan menambah rasa kepercayaan diri.					
6	Sepeda motor Piaggio memikat perasaan saya.					

IV. Variabel Promosi (X3)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
	CUSTOMER PROMOTION					
1	Promosi langsung dari user Piaggio yang menjelaskan keunggulan Piaggio.					
2	Promosi langsung dari user Piaggio yang menjelaskan kualitas produk dan desain Piaggio yang menarik.					
	TRADE PROMOTION					
3	Piaggiomembuat pameran-pameran yang mereka gelar dan menawarkan aksesoris gratis.					
4	Piaggio membuat pameran-pameran dan memberikan diskon dan bonus-bonus menarik lainnya.					
	SALES-FORCE PROMOTION					

5	Sales memberikan Potongan harga/diskon kepada konsumen yang membuat jadi sangat menarik.					
6	Sales memberikan penawaran eksklusif yang sangat menarik.					
	BUSINESS PROMOTION					
7	Piaggio membuat promosi di dealer-dealer yang menawarkan ragam paket aksesoris menarik.					
8	Piaggio membuat promosi di dealer-dealer yang memberikan potongan harga dan bonus-bonus lainnya.					

Lampiran 2: Uji Validitas Harga (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Harga (X1)
X1.1	Pearson Correlation	1	.526**	.523**	.415**	.568**	.709**	.808**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.005	.000	.000	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44
X1.2	Pearson Correlation	.526**	1	.639**	.446**	.607**	.534**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.000	.000	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44
X1.3	Pearson Correlation	.523**	.639**	1	.480**	.682**	.571**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000	.000	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44
X1.4	Pearson Correlation	.415**	.446**	.480**	1	.467**	.425**	.673**
	Sig. (2-tailed)	.005	.002	.001		.001	.004	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44
X1.5	Pearson Correlation	.568**	.607**	.682**	.467**	1	.638**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001		.000	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44
X1.6	Pearson Correlation	.709**	.534**	.571**	.425**	.638**	1	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.004	.000		.000
	N	44	44	44	44	44	44	44
Harga (X1)	Pearson Correlation	.808**	.787**	.810**	.673**	.833**	.826**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	44	44	44	44	44	44	44

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

Lampiran 3 : Uji Validitas Citra Merek (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Citra Merek (X2)
X2.1	Pearson Correlation	1	.367*	.350*	.462**	.313*	.335*	.671**
	Sig. (2-tailed)		.014	.020	.002	.039	.026	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44
X2.2	Pearson Correlation	.367*	1	.611**	.303*	.565**	.126	.741**
	Sig. (2-tailed)	.014		.000	.045	.000	.414	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44
X2.3	Pearson Correlation	.350*	.611**	1	.425**	.399**	.368*	.768**
	Sig. (2-tailed)	.020	.000		.004	.007	.014	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44
X2.4	Pearson Correlation	.462**	.303*	.425**	1	.343*	.525**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.002	.045	.004		.023	.000	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44
X2.5	Pearson Correlation	.313*	.565**	.399**	.343*	1	.214	.671**
	Sig. (2-tailed)	.039	.000	.007	.023		.163	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44
X2.6	Pearson Correlation	.335*	.126	.368*	.525**	.214	1	.598**
	Sig. (2-tailed)	.026	.414	.014	.000	.163		.000
	N	44	44	44	44	44	44	44
Citra Merek (X2)	Pearson Correlation	.671**	.741**	.768**	.720**	.671**	.598**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	44	44	44	44	44	44	44

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

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

Lampiran 4: Uji Validitas Promosi (X3)

Correlations

		X3. 1	X3. 2	X3. 3	X3. 4	X3. 5	X3. 6	X3. 7	X3. 8	Pro mosi (X3)
X3.1	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	1	.40 4**	.19 3	.37 0*	.32 0*	.25 6	.29 7	.16 7	.566* * .000 44
X3.2	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.40 4**	1	.45 5**	.40 6**	.46 9**	.55 2**	.38 5**	.14 3	.762* * .000 44
X3.3	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.19 3	.45 5**	1	.43 1**	.41 5**	.37 4*	.40 8**	.15 7	.685* * .000 44
X3.4	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.37 0*	.40 6**	.43 1**	1	.31 6*	.34 6*	.21 9	.17 1	.617* * .000 44
X3.5	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.32 0*	.46 9**	.41 5**	.31 6*	1	.55 3**	.26 4	.31 2*	.712* * .000 44
X3.6	Pearson Correlation Sig. (2- tailed)	.25 6	.55 2**	.37 4*	.34 6*	.55 3**	1	.30 8*	.38 2*	.722* * .000

	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44
X3.7	Pearson Correlation	.297	.385**	.408**	.219	.264	.308*	1	.241	.608*
	Sig. (2-tailed)	.050	.010	.006	.154	.083	.042		.115	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44
X3.8	Pearson Correlation	.167	.143	.157	.171	.312*	.382*	.241	1	.481*
	Sig. (2-tailed)	.277	.354	.310	.267	.039	.010	.115		.001
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44
Promosi (X3)	Pearson Correlation	.566**	.762**	.685**	.617**	.712**	.722**	.608**	.481**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44

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

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

Lampiran 5: Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Keputusan Pembelian (Y)
Y.1	Pearson Correlation	1	.567**	.666**	.548**	.303*	.323*	.508**	.111	.710**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.045	.033	.000	.472	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44
Y.2	Pearson Correlation	.567**	1	.592**	.397**	.491**	.444**	.497**	.366*	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.01	.000

	tailed) N	0 44	44	0 44	8 44	1 44	3 44	1 44	4 44	44
Y.3	Pearson Correlation	.666**	.592**	1	.300*	.353*	.460**	.578**	.109	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.048	.019	.002	.000	.483	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44
Y.4	Pearson Correlation	.548**	.397**	.300*	1	.468**	.509**	.435**	.356*	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.048		.001	.000	.003	.018	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44
Y.5	Pearson Correlation	.303*	.491**	.353*	.468**	1	.507**	.417**	.430**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.045	.001	.019	.001		.000	.005	.004	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44
Y.6	Pearson Correlation	.323*	.444**	.460**	.509**	.507**	1	.418**	.466**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.033	.003	.002	.000	.000		.005	.001	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44
Y.7	Pearson Correlation	.508**	.497**	.578**	.435**	.417**	.418**	1	.228	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.003	.005	.005		.136	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44
Y.8	Pearson Correlation	.111	.366*	.109	.356*	.430**	.466**	.228	1	.548**
	Sig. (2-tailed)	.472	.014	.483	.018	.004	.001	.136		.000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44
Keputusan Pembe	Pearson Correl	.710**	.786**	.725**	.695**	.714**	.727**	.722**	.548**	1

Correlation	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Y	1									
2. Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44

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

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

Lampiran 6: Uji Reliabilitas Harga (X1)

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	44	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	44	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	6

Lampiran 7: Uji Reliabilitas Citra Merek (X2)

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	44	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	44	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.785	6

Lampiran 8: Uji Reliabilitas Promosi (X3)**Case Processing Summary**

	N	%
Cases Valid	44	100.0
Excluded a	0	.0
Total	44	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.799	8

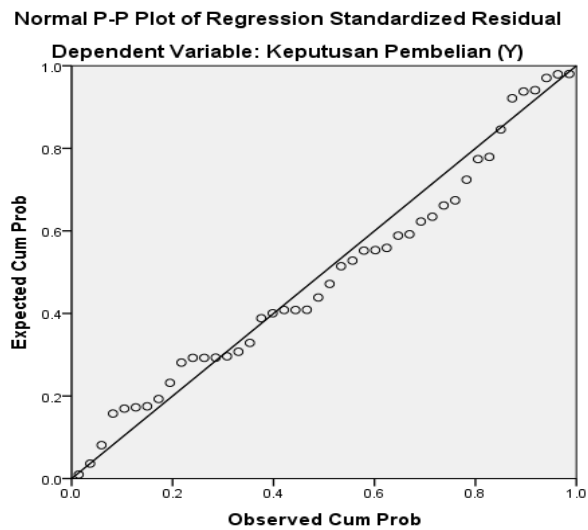
Lampiran 9: Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)**Case Processing Summary**

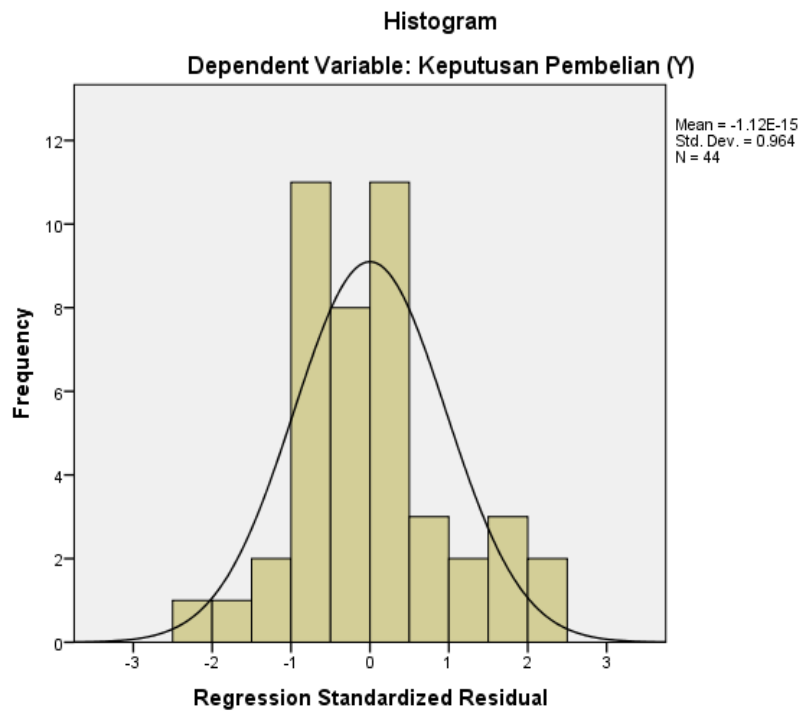
	N	%
Cases Valid	44	100.0
Excluded a	0	.0
Total	44	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	8

Lampiran 10. Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas**



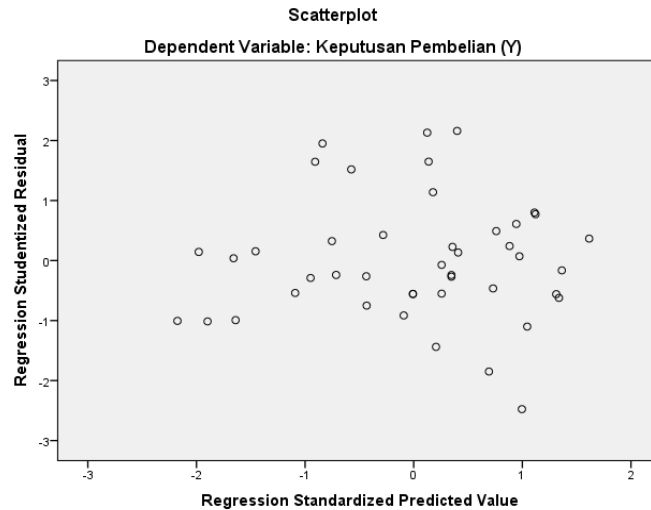
Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.057	2.198		2.756	.009		
Harga (X1)	.316	.127	.298	2.492	.017	.395	2.533
Citra Merek (X2)	.365	.122	.344	2.981	.005	.423	2.365
Promosi (X3)	.305	.110	.334	2.760	.009	.384	2.602

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Uji Heterokedastisitas



Lampiran 11: Regresi X1, X2, X3 Terhadap Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.880 ^a	.774	.757	2.11257

a. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Citra Merek (X2), Harga (X1)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	612.028	3	204.009	45.712	.000 ^b
Residual	178.518	40	4.463		
Total	790.545	43			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Citra Merek (X2), Harga (X1)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.057	2.198		2.756	.009
Harga (X1)	.316	.127	.298	2.492	.017
Citra Merek (X2)	.365	.122	.344	2.981	.005
Promosi (X3)	.305	.110	.334	2.760	.009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 12: Frekuensi Tabel**X1.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	2.3	2.3	2.3
2.00	5	11.4	11.4	13.6
3.00	9	20.5	20.5	34.1
4.00	20	45.5	45.5	79.5
5.00	9	20.5	20.5	100.0
Total	44	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	2	4.5	4.5	4.5
3.00	11	25.0	25.0	29.5
4.00	20	45.5	45.5	75.0
5.00	11	25.0	25.0	100.0
Total	44	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	6.8	6.8	6.8
	3.00	7	15.9	15.9	22.7
	4.00	27	61.4	61.4	84.1
	5.00	7	15.9	15.9	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	4.5	4.5	4.5
	3.00	9	20.5	20.5	25.0
	4.00	22	50.0	50.0	75.0
	5.00	11	25.0	25.0	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	6.8	6.8	6.8
	3.00	11	25.0	25.0	31.8
	4.00	21	47.7	47.7	79.5
	5.00	9	20.5	20.5	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	2.3	2.3	2.3
	2.00	1	2.3	2.3	4.5
	3.00	10	22.7	22.7	27.3
	4.00	22	50.0	50.0	77.3
	5.00	10	22.7	22.7	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

TotalX1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15	2	4.5	4.5	4.5
	16	3	6.8	6.8	11.4
	18	1	2.3	2.3	13.6
	19	2	4.5	4.5	18.2
	20	2	4.5	4.5	22.7
	21	3	6.8	6.8	29.5
	22	5	11.4	11.4	40.9
	23	6	13.6	13.6	54.5
	24	4	9.1	9.1	63.6
	25	1	2.3	2.3	65.9
	26	5	11.4	11.4	77.3
	27	4	9.1	9.1	86.4
	28	2	4.5	4.5	90.9
	29	2	4.5	4.5	95.5
	30	2	4.5	4.5	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	2.3	2.3	2.3
	2.00	2	4.5	4.5	6.8
	3.00	10	22.7	22.7	29.5
	4.00	20	45.5	45.5	75.0
	5.00	11	25.0	25.0	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	6.8	6.8	6.8
	2.00	4	9.1	9.1	15.9
	3.00	8	18.2	18.2	34.1
	4.00	17	38.6	38.6	72.7
	5.00	12	27.3	27.3	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	2.3	2.3	2.3
	2.00	4	9.1	9.1	11.4
	3.00	8	18.2	18.2	29.5
	4.00	20	45.5	45.5	75.0
	5.00	11	25.0	25.0	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	3	6.8	6.8	6.8
3.00	13	29.5	29.5	36.4
4.00	15	34.1	34.1	70.5
5.00	13	29.5	29.5	100.0
Total	44	100.0	100.0	

X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	2	4.5	4.5	4.5
3.00	11	25.0	25.0	29.5
4.00	19	43.2	43.2	72.7
5.00	12	27.3	27.3	100.0
Total	44	100.0	100.0	

X2.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	2.3	2.3	2.3
3.00	14	31.8	31.8	34.1
4.00	10	22.7	22.7	56.8
5.00	19	43.2	43.2	100.0
Total	44	100.0	100.0	

TotalX2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15	1	2.3	2.3	2.3
	16	1	2.3	2.3	4.5
	17	4	9.1	9.1	13.6
	18	2	4.5	4.5	18.2
	19	2	4.5	4.5	22.7
	20	1	2.3	2.3	25.0
	21	2	4.5	4.5	29.5
	22	4	9.1	9.1	38.6
	23	4	9.1	9.1	47.7
	24	5	11.4	11.4	59.1
	25	2	4.5	4.5	63.6
	26	5	11.4	11.4	75.0
	27	5	11.4	11.4	86.4
	28	3	6.8	6.8	93.2
	29	1	2.3	2.3	95.5
	30	2	4.5	4.5	100.0
Total		44	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	6.8	6.8	6.8
	3.00	9	20.5	20.5	27.3
	4.00	24	54.5	54.5	81.8
	5.00	8	18.2	18.2	100.0
Total		44	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	6.8	6.8	6.8
	2.00	4	9.1	9.1	15.9
	3.00	12	27.3	27.3	43.2
	4.00	16	36.4	36.4	79.5
	5.00	9	20.5	20.5	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	13.6	13.6	13.6
	3.00	9	20.5	20.5	34.1
	4.00	15	34.1	34.1	68.2
	5.00	14	31.8	31.8	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	6.8	6.8	6.8
	3.00	12	27.3	27.3	34.1
	4.00	23	52.3	52.3	86.4
	5.00	6	13.6	13.6	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	9.1	9.1	9.1
	3.00	9	20.5	20.5	29.5
	4.00	17	38.6	38.6	68.2
	5.00	14	31.8	31.8	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

X3.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	4.5	4.5	4.5
	3.00	11	25.0	25.0	29.5
	4.00	23	52.3	52.3	81.8
	5.00	8	18.2	18.2	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

X3.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	4.5	4.5	4.5
	3.00	14	31.8	31.8	36.4
	4.00	15	34.1	34.1	70.5
	5.00	13	29.5	29.5	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

X3.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	4.5	4.5	4.5
	3.00	10	22.7	22.7	27.3
	4.00	18	40.9	40.9	68.2
	5.00	14	31.8	31.8	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

TotalX3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21	1	2.3	2.3	2.3
	22	2	4.5	4.5	6.8
	23	1	2.3	2.3	9.1
	24	1	2.3	2.3	11.4
	25	1	2.3	2.3	13.6
	26	3	6.8	6.8	20.5
	27	3	6.8	6.8	27.3
	28	3	6.8	6.8	34.1
	29	2	4.5	4.5	38.6
	30	3	6.8	6.8	45.5
	31	3	6.8	6.8	52.3
	32	7	15.9	15.9	68.2
	33	2	4.5	4.5	72.7
	34	1	2.3	2.3	75.0
	35	4	9.1	9.1	84.1
	36	2	4.5	4.5	88.6
	37	2	4.5	4.5	93.2
	38	1	2.3	2.3	95.5
	39	2	4.5	4.5	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	4.5	4.5	4.5
	3.00	9	20.5	20.5	25.0
	4.00	26	59.1	59.1	84.1
	5.00	7	15.9	15.9	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	6.8	6.8	6.8
	3.00	15	34.1	34.1	40.9
	4.00	18	40.9	40.9	81.8
	5.00	8	18.2	18.2	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	2.3	2.3	2.3
	3.00	12	27.3	27.3	29.5
	4.00	20	45.5	45.5	75.0
	5.00	11	25.0	25.0	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	2.3	2.3	2.3
	3.00	9	20.5	20.5	22.7
	4.00	28	63.6	63.6	86.4
	5.00	6	13.6	13.6	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	4.5	4.5	4.5
	3.00	9	20.5	20.5	25.0
	4.00	20	45.5	45.5	70.5
	5.00	13	29.5	29.5	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Y.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	10	22.7	22.7	22.7
	4.00	22	50.0	50.0	72.7
	5.00	12	27.3	27.3	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Y.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	4.5	4.5	4.5
	3.00	11	25.0	25.0	29.5
	4.00	25	56.8	56.8	86.4
	5.00	6	13.6	13.6	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Y.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	14	31.8	31.8	31.8
	4.00	18	40.9	40.9	72.7
	5.00	12	27.3	27.3	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

TotalY

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21	1	2.3	2.3	2.3
	22	1	2.3	2.3	4.5
	23	1	2.3	2.3	6.8
	24	1	2.3	2.3	9.1
	25	1	2.3	2.3	11.4
	26	2	4.5	4.5	15.9
	27	1	2.3	2.3	18.2
	28	2	4.5	4.5	22.7
	29	4	9.1	9.1	31.8
	30	4	9.1	9.1	40.9
	31	3	6.8	6.8	47.7
	32	5	11.4	11.4	59.1
	33	4	9.1	9.1	68.2

34	1	2.3	2.3	70.5
35	6	13.6	13.6	84.1
36	3	6.8	6.8	90.9
37	3	6.8	6.8	97.7
38	1	2.3	2.3	100.0
Total	44	100.0	100.0	

Tabel r

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880

27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Tabel t

df	Pr 0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.7062 0	31.8205 2	63.6567 4	318.308 84
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.3271 2
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.2145 3
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Tabel F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penye- but (N2)	df untuk pembilang(N1)											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244
2	18.5	19.0	19.1	19.2	19.3	19.3	19.3	19.3	19.3	19.4	19.4	19.4
3	10.1	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00

41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97



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

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 660/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/18/12/2019

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 18/12/2019

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Wiby Ferdi Hendrawan
NPM : 1605160313
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : - Kurangnya konsumen yang memutuskan untuk membeli sepeda motor yamaha disebabkan citra merek yang kurang baik
- Harga sepeda motor yamaha relatif lebih tinggi dibanding sepeda motor merek lain
- Perusahaan sepeda motor yamaha kuranh melakukan promosi kepada konsumen
- Mahasiswa umsu lebih banyak menggunakan sepeda motor merek lain seperti honda dibanding yamaha

- kurang menariknya desain produk yang di tawarkan oleh yamaha dibanding merek lain
- kurangnya kualitas produk yang diberikan oleh yamaha dibanding merek lain

- apakah desain produk sepeda motor yamaha nmax memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian
- harga yang relatif tinggi untuk sebagian konsumen

Rencana Judul : 1. Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha
2. Pengaruh Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha
3. Pengaruh Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Nmax

Objek/Lokasi Penelitian : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon

(Wiby Ferdi Hendrawan)



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

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 660/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/18/12/2019

Nama Mahasiswa : Wiby Ferdi Hendrawan

NPM : 1605160313

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Tanggal Pengajuan Judul : 18/12/2019

Nama Dosen Pembimbing^{*)}

Satria Munza Appandya, S.P.A. *SA*

Judul Disetujui^{**)}

Pengaruh Harga, Citra Merek dan Promosi
Terkhadap Keputusan Pembelian Sepeda
Motor Piaggio Pada Mahasiswa
FEB ~~Medan~~ Medan

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen

(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan, 23 Des 2019

Dosen Pembimbing

(Satria Munza Appandya, S.P.A.)

Keterangan:

*) Dituai oleh Pimpinan Program Studi

***) Dituai oleh Dosen Pembimbing

Setelah disetujui oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan/foto dan uploadlah lampiran ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : WIRY FERDI HENDRY WIRAN
 NPM : 1605160313
 Konsentrasi : DEMASHTUN
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (~~Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/Ekonomi Pembangunan~~)
 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, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Fengerhujukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis 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.



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474
 Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA

NOMOR : 1148 / TGS / IL.3-AU / UMSU-05 / F / 2020

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : MANAJEMEN
Pada Tanggal : 04 Maret 2020

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : WIBY FERDI HENDRAWAN
N P M : 1605160313
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Harga Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Piaggio Di Kawasan Medan Marealan

Dosen Pembimbing : SATRIA MIRSYA AFFANDI NST,SE.,M.Si.

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi** dinyatakan " **BATAL** " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal :04 Maret 2021
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
 Pada Tanggal : 09 Rajab 1441 H
 04 Maret 2020 M



Dekan ✓

H. JANURI, SE., MM., M.Si.

Tembusan :

1. Pertiinggal.



Scanned with
CamScanner

Akreditasi A : Program Studi Manajemen - Program Studi Akuntansi - Program Studi EP
 Akreditasi B : Program Studi DIII Manajemen Perpajakan



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

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Lengkap : WIBY FERDI HENDRAWAN
N.P.M : 1605160313
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR
PIAGGIO DI KECAMATAN MEDAN MARELAN

Tanggal	Deskripsi Hasil Bimbingan Proposal	Paraf	Keterangan
23 Des 2019	Proposal danura		
02 Jan 2020	Revisi proposal Dikusi proposal Dikusi bab 1		
19 Jan 2020	Dikusi bab 2 tabel dari pedoman tabel jurnal pedoman menentukan jurnal dan UMSU		
31 Jan 2020	Dikusi - proposal		
12 Feb 2020	Penelitian terdahulu + jurnal pedoman Paper 13i, tabel, pedoman lampiran		
05 Maret 2020	ACC Seminar Proposal		

Medan, Maret 2020

Dosen Pembimbing

(SATRIA MIRSYA AFFANDY, SE., M.Si)

Diketahui/Disetujui

Ketua Program Studi Manajemen

(JASMAN SYARIPPUDIN, SE., M.Si)





MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Muehtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini Sabtu, 11 April 2020 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

Nama : WIBY FERDI HENDRAWAN
N.P.M. : 1605160313
Tempat / Tgl.Lahir : Labuhan Deli, 23 November 1998
Alamat Rumah : Young Panah Hijau No.2 Link 3
JudulProposal :PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR PIAGGIO DI
KECAMATAN MEDAN MARELAN

Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul	
Bab I	- Latar belakang diceritakan fenomena sesuai fakta mulai dari variabel y , x1 , x2 , x3 - Tujuan penelitian diganti jadi untuk mengetahui dan menganalisis x1 terhadap y dst
Bab II	- Faktor faktor yang mempengaruhinya harus ada x1, x2 dan x3 - Kerangka konsep tidak menggunakan simbol
Bab III	- Populasi diganti jadi jumlah konsumen yang menggunakan Piaggio saja - Jadwal penelitian diarsir sampai akhir
Lainnya	Tambahkan jurnal dan buku dosen
Kesimpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Sabtu, 11 April 2020

TIM SEMINAR

Ketua

JASMAN SARIPUDDIN, S.E., M.Si.
Pembimbing

Sekretaris

Dr. JUFRIZEN, SE., M.Si.

Pemanding

SATRIA MIRSYA AFFANDI NST, SE., M.Si.

JASMAN SARIPUDDIN, SE., M.Si.



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

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext: 304 Medan 220238



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Sabtu, 11 April 2020** menerangkan bahwa:

Nama : WIBY FERDI HENDRAWAN
N.P.M. : 1605160313
Tempat / Tgl.Lahir : Labuhan Deli, 23 November 1998
Alamat Rumah : Young Panah Hijau No.2 Link 3
JudulProposal :PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR PIAGGIO DI KECAMATAN MEDAN MARELAN

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : **SATRIA MIRSYA AFFANDI NST, SE.,M.Si.**

Medan, Sabtu, 11 April 2020

TIM SEMINAR

Ketua

JASMAN SARIPUDDIN, SE., M.Si.

Sekretaris

Dr. JUFRIZEN, SE., M.Si.

Pembimbing

SATRIA MIRSYA AFFANDI NST, SE., M.Si.

Pembanding

JASMAN SARIPUDDIN, SE., M.Si.

Diketahui / Disetujui

**A.n. Dekan
Wakil Dekan -**

ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Wiby Ferdi Hendrawan
Npm : 1605160313
Tempat/tgl. Lahir : Labuhan Deli, 23 November 1998
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam

Nama Orang Tua

Ayah : Suphari
Ibu : Misnun
Alamat : Jln Young Panah Hijau Link 3 No 2

Pendidikan :

1. Tahun 2004-2010 SD Negeri 060950 Medan
2. Tahun 2010-2013 SMP Negeri 38 Medan
3. Tahun 2013-2016 SMA Negeri 16 Medan
4. Tahun 2016-2020, tercatat sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Demikianlah Daftar Riwayat Hidup ini saya perbuat dengan sebenar-benarnya dan dengan rasa tanggung jawab

Medan, Agustus 2020

Wiby Ferdi Hendrawan