

**PENGARUH INOVASI PRODUK, CITRA MEREK DAN DAYA
TARIK IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPEDA MOTOR YAMAHA VIXION PADA
PT ALFA SCORPII PUSAT MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Program Studi Manajemen*

Oleh:

RUDY AFRIZAL
NPM. 1305160364



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

ABSTRAK

Rudy Afrizal (1305160364) Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion Pada PT ALFA SCORPII PUSAT Medan. Skripsi 2017.

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi produk dan citra merek daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion pada PT. Alfa Scorpii Pusat Medan. Pendekatan penelitian ini berupa deskriptif kuantitatif yaitu penelitian yang mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini Penulis mengambil sampel sebanyak 100 pelanggan PT. Alfa Scorpii Pusat Medan.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh inovasi produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3.887 sementara t_{tabel} 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ atau $t_{hitung} 3.887 > t_{tabel} 1,984$. Tidak ada pengaruh citra Merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0.367 sementara $t_{tabel} 1,984$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.714 > 0.05$ atau $t_{hitung} 0.367 < t_{tabel} 1,984$. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh daya tarik iklan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 9.719 sementara $t_{tabel} 1,984$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ atau $t_{hitung} 9.719 > t_{tabel} 1,984$. Hasil temuan penelitian bahwa terdapat pengaruh inovasi produk, citra Merek dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengolahan data terlihat bahwa nilai $F_{hitung} (41.662) > F_{tabel} (2.70)$ bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan antara inovasi produk, citra Merek, dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik inovasi produk, citra Merek, dan daya tarik iklan maka akan semakin meningkatnya keputusan pembelian. Dengan nilai koefisien determinasi (R square) yang diperoleh sebesar 0.568, hal ini memiliki arti bahwa 56.8% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Inovasi produk, Citra Merek, dan daya tarik iklan, sedangkan sisanya sebesar 43.2% diterangkan oleh variabel yang tidak diteliti. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa adanya pengaruh inovasi produk, citra Merek, dan daya tarik iklan secara simultan terhadap keputusan pembelian PT Alfa Scorpii Pusat Medan.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Citra Merek, Daya Tarik Iklan dan Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Bismillahirrahmanirrohim,

Segala puji dan syukur Penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT. yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan Proposal dengan judul “**Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Vixion pada PT. Alfa Scorpii Pusat Medan**”. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata-1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan tepat waktu.

Dalam kesempatan ini Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah meluangkan waktunya dan memberikan bantuan dan bimbingan. Oleh karena itu dengan segala hormat dan kerendahan hati. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kepada Ayahanda H. Kasli dan Ibunda tercinta Hj. Nuriati atas segala do'a dan dukungannya serta pengorbanan baik moral maupun materil yang telah diberikan kepada Penulis.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP, 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 Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si, selaku Ketua Jurusan Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Drs. Dani Iskandar, SE.,MM selaku Dosen Pembimbing yang banyak membantu dan memberikan bimbingan dalam penyelesaian Proposal ini.
6. Seluruh Dosen, selaku staff pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen yang telah membekali penulis dengan ilmu pengetahuan.
7. Teman – teman seperjuangan jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa penulisan Proposal ini belum sempurna. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati Penulis menerima kritik dan saran yang berguna bagi kelengkapan Proposal ini . Semoga Proposal ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi siapa saja yang membacanya demi kemajuan perkembangan ilmu pendidikan.

Medan, Maret 2017

Penulis

RUDY AFRIZAL

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan dan Ruang Lingkup Penelitian	8
D. Rumusan Masalah.....	8
E. Tujuan Penelitian.....	9
F. Manfaat Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Uraian Teori.....	10
1. Keputusan Pembelian	10
a. Pengertian Keputusan Pembelian	10
b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	11
c. Model Keputusan Pembelian	13
d. Tipe Keputusan pembelian.....	15
2. Inovasi Produk	16
a. Pengertian Inovasi Produk	16
b. Konsep Inovasi Produk.....	17

c.	Proses Inovasi Produk	17
d.	Indikator Inovasi produk.....	17
e.	Sumber Inovasi Produk.....	18
3.	Citra Merek	19
a.	Pengertian Citra Merek.....	19
b.	Tujuan Citra Merek Produk	20
c.	Makna dan Tipe Merek Produk.....	20
d.	Manfaat Citra Merek.	22
e.	Karakteristik Citra Merek.....	24
f.	Indikator Citra Merek.....	25
4.	Daya Tarik Iklan	26
a.	Pengertian Daya Tarik Iklan	26
b.	Tujuan Daya Tarik Iklan.....	27
c.	Faktor-faktor yang mempengaruhi Daya Tarik Iklan ...	30
d.	Indikator Daya Tarik Iklan.....	31
B.	Kerangka Konseptual.....	32
C.	Hipotesis.....	36
BAB III	METODE PENELITIAN	37
A.	Pendekatan Penelitian	37
B.	Definisi Operasional Variabel	37
C.	Tempat dan Waktu Penelitian.....	39
D.	Populasi dan Sampel	39
E.	Teknik Pengumpulan Data	41
F.	Teknik Analisis Data.....	45

BAB IV DESKRIPSI & PEMBAHASAN	51
A. Deskripsi Data	51
B. Pembahasan	69
BAB V KESIMPULAN & SARAN	69
A. Kesimpulan.....	73
B. Saran	74

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Table 1.1 Data Penjualan Yamaha Vixion Di Indonesia	06
Tabel 3.1.Indikator Inovasi Produk	35
Tabel 3.2.Indikator Citra Merek.....	35
Tabel3.3Indikator Daya Tarik Iklan	35
Tabel 3.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	36
Tabel 3.5Jadwal Penelitian	36
Tabel III.3 Skala likert's	38
Tabel III.4 Hasil Uji Validasi Inovasi Produk (X1)	39
Tabel III.5Hasil Uji Validasi Citra Merek (X2).....	40
Tabel III.4 Hasil Uji Validasi DayaTarik Iklan (X3)	40
Tabel III.6Hasil Uji Validasi Keputusan Pembelian (Y).....	40
Tabel III.7Hasil Uji Reabilitas Variabel X1,X2,X3, Y	41
Tabel IV. 1. Skala Likert.....	48
Tabel IV. 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel IV. 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel IV. 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	50
Tabel IV. 5. Skor Angket Untuk Inovasi Produk (X1).....	51
Tabel IV. 6. Skor Angket Untuk Citra Merek (X2)	52
Tabel IV. 7. Skor Angket Untuk Daya Tarik Iklan (X3).....	54
Tabel IV. 8. Skor Angket Untuk Keputusan Pembelian (Y)	56
Tabel IV. 9. Uji Multikolinieritas.....	59
Tabel IV. 10. Regresi linier Berganda Coefficientsa.....	61

Tabel IV. 11. Uji T Coefficientsa.....	62
Tabel IV. 12. Uji F Anova	64
Tabel IV. 13. Koefisien Determinasi Model Summary	65

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian	32
Gambar II.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	33
Gambar II.1 Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian	34
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	36
Gambar IV.2. Uji Heteroskedastisitas	60
Gambar 4.3. Scatterplot	55

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Transportasi pada saat ini menjadi sebuah fenomena yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Di zaman sekarang ini sulit rasanya masyarakat beraktivitas tanpa menggunakan kendaraan, banyak hal yang menyebabkan hal itu terjadi. Seperti jarak perjalanan yang jauh, yang mana tidak akan memungkinkan bila perjalanan tersebut dilakukan dengan berjalan kaki. Maka alternatif yang dilakukan dengan memakai kendaraan bermotor baik itu mobil, sepeda motor ataupun kendaraan lainnya.

Masyarakat saat ini telah banyak menggunakan sepeda motor sebagai sarana transportasi untuk melakukan aktivitas sehari-hari dengan alasan lebih irit dan ekonomis. Hal ini juga diakibatkan transportasi pengangkutan roda empat kurang diminati seiring dengan pertumbuhan ekonomi, yang menimbulkan kemacetan setiap jalan di kota medan, sehingga masyarakat lebih memilih sepeda motor sebagai alat sarana transportasi dengan alasan mempercepat dalam melakukan aktivitas.

Pada saat ini konsumen lebih bersifat selektif dan kritis dalam memilih produk yang akan dibeli serta tidak lagi membeli produk sekedar berdasarkan pertimbangan dalam fisik saja. Namun juga termasuk segala aspek pelayanan yang melekat pada produk dan tahap pra pembelian sampai tahap purna beli. Keputusan pembelian merupakan kegiatan konsumen yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. “Kemampuan berinovasi merupakan tingkatan dari konsumen/unit pengguna mengadopsi ide baru lebih awal daripada anggota sistem lainnya” (Sumarwan, 2010, hal.32). Untuk memenangkan persaingan perusahaan harus melakukan inovasi. Inovasi akan meningkatkan nilai tambah dari suatu produk, inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen. Inovasi harus mampu membuat produk berbeda di mata konsumen sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing.

Menurut The American Marketing Association dalam Kotler & Keller (2007, hal.332), merek adalah tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendifferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing.

Iklan mempunyai peran penting dalam mempromosikan sebuah produk. Iklan telah menjadi harapan bagi sebagian besar produsen yang ingin merek produknya melekat di hati konsumen. Iklan merupakan cara yang efektif untuk meraih konsumen dalam jumlah besar dan tersebar secara geografis. Disatu pihak iklan dapat dipakai untuk membangun kesan jangka panjang suatu produk atau merek dan dipihak lain memicu penjualan yang cepat. Suatu iklan cenderung tidak

mempunyai pengaruh utama pada perilaku konsumen, maka akan diragukan bila iklan tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu merek. Oleh karena itu agar merek produk dapat diterima oleh masyarakat maka iklan harus dibuat seefektif mungkin, kreatif, menarik, sehingga bisa menimbulkan pengaruh positif (Riyanto, 2008, hal.3).

Konsumen dalam mendapatkan atau membeli produk telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain kemudian membandingkan produk satu dengan produk lain sampai akhirnya pada keputusan membeli produk itu. Perilaku konsumen tersebut merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Konsumen memutuskan untuk membeli sepeda motor Yamaha dengan berbagai pertimbangan dan alasan tersendiri sesuai dengan kebutuhan pribadi. Menurut (Setiadi, 2008, hal.416) “Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dalam memperlakukan pengambilan keputusan konsumen sebagai pemecahan masalah yang dihadapinya”.

Yamaha sebagai perusahaan otomotif yang sedang berkembang saat ini telah menyadari persaingan ini. Yamaha senantiasa memberikan keyakinan dan harapan kepada konsumen untuk terus memberikan yang terbaik buat konsumen. Di kota Medan banyak terdapat distributor produk Yamaha menjual berbagai macam item sepeda motor diantaranya Yamaha Vega, Yamaha Jupiter, Yamaha Mio, Yamaha Jupiter MX, Yamaha Scorpio, Yamaha R15 dan Yamaha Vixion banyak bengkel-bengkel Yamaha menjual *spare part* sepeda motor Yamaha. Strategi ini dilakukan untuk memberi pelayanan dan kemudahan bagi konsumen jika terjadi kerusakan atau masalah pada sepeda motornya.

Saat ini penjualan motor di Indonesia masih dikuasai oleh lima merek besar yang cukup dikenal di Indonesia yaitu Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan Piaggio (vespa). Merek-merek sepeda motor ini sudah akrab ditelinga masyarakat Indonesia.

Munculnya produsen sepeda motor dari Cina semakin memperketat persaingan industri sepeda motor di kota Medan. Namun hingga saat ini sepeda motor Jepang tetap menjadi pilihan utama bagi masyarakat karena berbagai macam keunggulan yang dimilikinya. Keputusan konsumen dalam menentukan atau memilih merek sepeda motor tertentu bukanlah hal yang begitu saja terjadi. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk misalnya inovasi produk, citra merek dan daya tarik iklan.

Menurunnya penjualan sepeda motor Yamaha Vixion dikarenakan adanya salah satu kompetitor yaitu Honda CB 150R Street Fire, dimana konsumen lebih memilih produk Honda CB 150R Street Fire yang desainnya lebih menarik dari pada Yamaha Vixion.

Dalam persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berinovasi dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. (Zimmerer 2008, hal.57) Bahwa, inovasi produk merupakan satu hal yang potensial untuk menciptakan pemikiran dan imajinasi orang yang pada akhirnya menciptakan pelanggan.

Istilah inovasi produk selalu diartikan secara berbeda-beda oleh beberapa ahli. (Suryani 2008, hal.304) Inovasi dalam konsep luas sebenarnya tidak hanya terbatas pada produk. Inovasi dapat berupa ide cara-cara ataupun obyek yang di persepsikan oleh seseorang sebagai sesuatu yang baru. Inovasi juga sering digunakan untuk merujuk pada perubahan yang di rasakan sebagai hal yang baru oleh masyarakat yang mengalami. (Sutarno 2012. Hal.132) Inovasi adalah

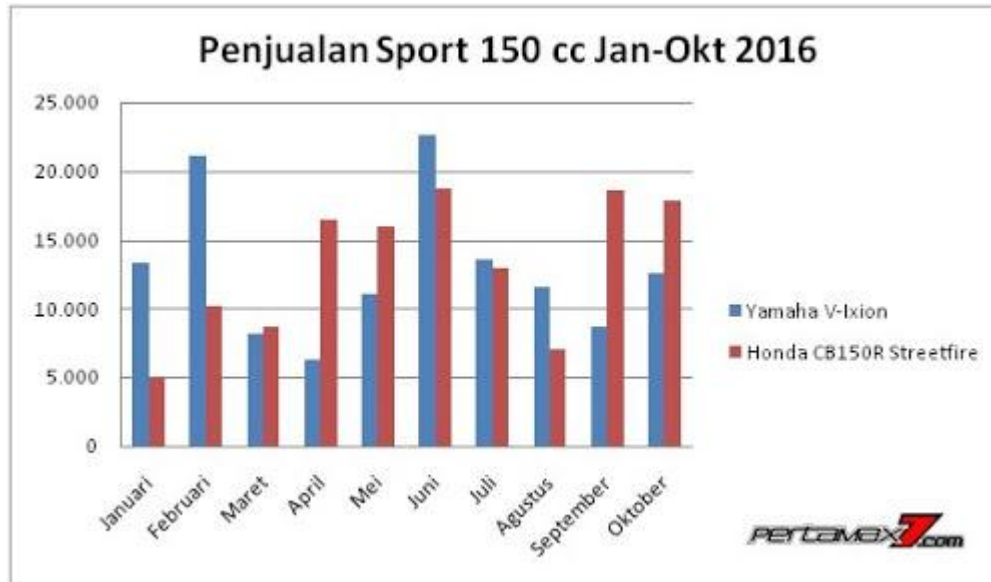
transparansi pengetahuan kepada produk, proses dan jasa baru, tindakan menggunakan sesuatu yang baru.

Berdasarkan riset awal yang dilakukan peneliti yaitu kegagalan yang paling sering dialami para marketer adalah produk yang ditawarkan kurang mengenai target pasar, sehingga bisa dipastikan bahwa penawaran yang disampaikan belum berhasil menarik perhatian dan minat konsumen. Karena pada dasarnya produk yang ditawarkan tidak dibutuhkan konsumen tersebut, Sebagian besar konsumen tidak bisa langsung percaya tanpa adanya dukungan bukti nyata, Dalam pemasaran produk, para pelaku pasar cenderung lebih fokus untuk menginformasikan jenis produk apa saja yang ditawarkan saat ini.

Dalam memperkenalkan produknya, Yamaha gencar melakukan kegiatan promosi untuk menarik minat beli konsumen, diantara membuat iklan melalui media cetak ataupun elektronik, menyebarkan selebaran kepada masyarakat, mengadakan pertunjukan musik, mengadakan *service* gratis bagi pengguna sepeda motor Yamaha. Menurut Lee dan Johnson yang dialih bahasakan oleh (Munandar dan Priatna, 2007,hal.3). “Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum”. Munculnya pesaing baru yang lokasinya berdekatan dengan setiap dealer Yamaha di Kota Medan juga akan menghambat tingkat penjualan sepeda motor. Honda salah satu pesaing yang membuka *dealer* yang letaknya berdekatan. Hal ini menyebabkan konsumen dapat membandingkan produk sebelum memilih dan membeli produk yang sesuai dengan keinginan dan harapannya. Laporan penjualan sepeda motor Yamaha untuk semua tipe di

Indonesia pada bulan Januari – Oktober 2016 dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1
Data Penjualan Yamaha Vixion Di Indonesia



Sumber: (www.pertamax7.com)

Pada Tabel 1.1 dapat dilihat jumlah penjualan sepeda motor Yamaha bervariasi menunjukkan peningkatan dan penurunan terjadi disetiap bulannya hal ini terjadi banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan akhir dalam mempertimbangkan membeli produk, antara lain kualitas, harga dan intensitas iklan.

Menurut data dari Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI) realisasi penjualan sepeda motor di Indonesia sepanjang 2015 menembus 7,39 juta unit, naik 26% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yakni 5,8 juta unit. Pencapaian pasar sepeda motor yang hampir menembus 7,4 juta unit pada tahun 2016 melampaui rekor tertinggi penjualan kendaraan roda dua yang dicapai pada 2014 yaitu 6,2 juta unit.

Indonesia adalah pasar yang sangat potensial bagi negara-negara lain untuk memasarkan produknya. Sudah banyak produsen sepeda motor dari berbagai Negara yang terjun ke pasar otomotif di Indonesia. Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI) memperkirakan pasar sepeda motor akan terus meningkat pada tahun-tahun mendatang dengan kenaikan berkisar antara 12,5 sampai 15 persen, sehingga diperkirakan sebelum tahun 2018, pasar sepeda motor Indonesia sudah dapat mencapai lebih dari 10 juta unit.

Jika keputusan pembelian cepat dan tepat, maka dalam pembelian ulang, konsumen tidak akan berpikir panjang dalam melakukan pembelian. Sehingga konsumen akan terus membeli produk tersebut dan tidak akan melakukan perpindahan produk, bahkan konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, dan secara tidak langsung perusahaan mendapatkan keuntungan dari hal tersebut. Dari latar belakang yang telah diuraikan, maka dilakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion Pada PT ALFA SCORPII PUSAT Medan”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas ada beberapa masalah yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini yaitu:

1. Kurangnya inovasi produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion pada PT Alfa Scorpii Pusat Medan.
2. Kurangnya upaya membangun citra merek sepeda motor Yamaha Vixion agar konsumen percaya bahwa mereknya paling unggul untuk tipe motor yang sejenis dari jenis yang sama pada merek lain.

3. Perusahaan kurang memberikan daya tarik iklan sepeda motor Yamaha Vixion, sehingga konsumen kurang tertarik untuk membeli produk tersebut
4. Penurunan penjualan menandakan bahwa konsumen sudah kurang tertarik untuk membeli sepeda motor Yamaha Vixion.

C. Batasan Masalah

Suatu penelitian diperlukan adanya pembatasan masalah agar masalah yang di teliti tidak terlalu luas sehingga penulis membatasi permasalahan pada Inovasi produk, citra merek dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion”.

D. Rumusan Masalah

Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion pada PT Alfa Scorpii Pusat Medan?
2. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion pada PT. Alfa Scorpii Pusat Medan?
3. Apakah ada pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion pada PT. Alfa Scorpii Pusat Medan?
4. Apakah ada pengaruh inovasi produk, citra merek dan daya tarik terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion pada PT. Alfa Scorpii Pusat Medan?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis inovasi produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion pada PT Alfa Scorpii Pusat Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion pada PT. Alfa Scorpii Pusat Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion pada PT. Alfa Scorpii Pusat Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis inovasi produk dan citra merek daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion pada PT. Alfa Scorpii Pusat Medan.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi :

- a. Secara teoritis bagi PT ALFA SCORPII PUSAT Medan sebagai bahan masukan dalam meningkatkan bisnisnya untuk ke depannya
- b. Secara praktis bagi Peneliti, menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang Ilmu Manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion pada PT ALFA SCORPII PUSAT Medan.
- c. Bagi Peneliti selanjutnya, sebagai bahan referensi dalam mengkaji masalah yang akan diteliti kembali.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teori

Ada beberapa penjelasan mengenai inovasi produk, citra merek dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian. Penjelasan tersebut mempunyai hubungan yang sangat erat antara satu dengan yang lain untuk kepentingan penelitian maupun penulisan adapun penjelasannya sebagai berikut :

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Pemahaman kebutuhan dan proses pembelian konsumen adalah sangat penting dalam membangun strategi pemasaran yang efektif. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009, hal.115).

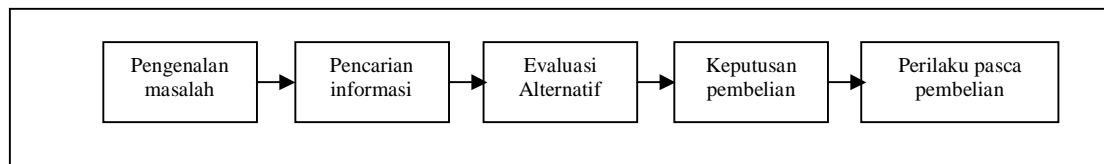
Menurut Kotler dan Armstrong (2008, hal.181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Menurut Setiadi (2008, hal.432) “Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dalam memperlakukan pengambilan keputusan konsumen sebagai pemecahan masalah yang dihadapinya”

b. Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran. Proses keputusan pembelian yang spesifik menurut Kotler dan Armstrong (2008,hal.179) terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Secara rinci tahap-tahap ini dapat diuraikan sebagai berikut:

Gambar II.1



Sumber : Kotler (2009, hal. 179)

1) Pengenalan Masalah

Proses membeli konsumen dimulai karena adanya suatu masalah atau suatu kebutuhan dan kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh rangsangan dari luar maupun dalam pembeli. Dari kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa lapar atau dahaga akan meningkatkan hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan, yang biasanya ditimbulkan dari rangsangan internal. Dan kebutuhan yang didapat dari rangsangan eksternal misalnya seseorang yang membeli mobil disebabkan karena melihat mobil baru tetangganya.

2) Pencarian Informasi

Tahap kedua dari proses ini sangat berkaitan dengan pencarian informasi. Untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan karena pencarian informasi bersifat aktif harus dapat berubah kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat

perbandingan harga dan kualitas produk. Sedangkan informasi pasif, mungkin hanya membaca suatu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam tujuannya tentang gambaran yang diinginkan.

3) Evaluasi Alternatif

Tahap evaluasi alternatif terjadi setelah konsumen menetapkan tujuan pembelian kemudian mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestasi, ada yang hanya sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendek, ada juga yang ingin meningkatkan pengetahuan. Setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif-alternatif pembeliannya. Mengidentifikasi alternatif tersebut tidak dapat terpisah dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki maupun resiko keliru dalam pemilihan. Atas dasar tujuan pembelian, alternatif-alternatif pembelian yang telah diidentifikasi dinilai dan diseleksi menjadi alternatif pembelian yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginannya.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut produk, merek, penjual, waktu pembelian dan setiap perusahaan dapat mengusahakan untuk menyederhanakan pengambilan keputusan

yang akan dilakukan oleh para konsumen. Oleh karena itu orang yang menemui kesulitan dalam membuat keputusan pembelian. Perusahaan perlu mengetahui berapa jawaban-jawaban atas pertanyaan-pertanyaan menyangkut perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan, seperti kepuasan pasca pembelian dan tindakan pasca pembelian. Dilihat dari tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian tersebut, seseorang konsumen yang merasa puas cenderung akan mengatakan hal-hal yang baik. Dan sebaliknya konsumen yang merasa tidak puas akan berusaha mengurangi ketidaksesuaian tersebut. Untuk mengatasi ketidakpuasan tersebut konsumen dapat melakukan tindakan-tindakan sebagai berikut:

- a) Mengambil tindakan. Baik dilakukan secara individu maupun yang dilakukan secara bersama-sama
- b) Tidak mengambil tindakan sama sekali

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Setiap konsumen mempunyai alasan yang berbeda-beda yang mempengaruhi mereka untuk membeli suatu produk. Karena konsumen memiliki kepribadian dan pemikiran yang berbeda-beda. Berikut ini kita akan membahas faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2007, hal. 214-230) banyak faktor yang menyebabkan keputusan pembelian, yaitu:

1) Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisms, kebebasan, humanisme, dan berjiwa muda.

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

- a. Kelompok acuan
- b. Keluarga
- c. Peran dan status

3) Faktor-faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

- a. Usia dan siklus hidup keluarga
- b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi
- c. Gaya hidup
- d. Kepribadian

4) Faktor-faktor Psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

- a. Motivasi
- b. Persepsi
- c. Pembelajaran

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2010, hal 235-245) Keputusan Pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi setyalah tahap-tahap dimuka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut produk, merek, penjual, waktu pembelian dan setiap perusahaan dapat mengusahakan untuk menyederhanakan pengambilan keputusan yang akan dilakukan oleh para konsumen.

Menurut Kotler (2010, hal. 203) adapun indikator-indikator keputusan pembelain adalah sebagai berikut:

1) Pembelian Produk

Pembelian produk adalah pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli barang yang diinginkan.

2) Pembelian merk

Pembelian merk adalah pembelian yang dilakukan konsumen hanya berupa merk tidak berupa barang.

3) Pemilihan saluran pembelian

Pemilihan saluran pembelian adalah setiap barang yang ingin dibeli

konsumen harus dipilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian.

4) Penentuan waktu pembelian

Penentuan waktu pembelian adalah setiap konsumen ingin membeli barang atau produk yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu menentukan kapan waktu pembelian yang sudah dijadwalkan konsumen.

5) Jumlah

Jumlah adalah berapa banyak produk yang diinginkan konsumen.

2. Inovasi Produk

a. Pengertian Inovasi Produk

Zimmerer (2008, hal.57) Bahwa, inovasi produk merupakan satu hal yang potensial untuk menciptakan pemikiran dan imajinasi orang yang pada akhirnya menciptakan pelanggan.

Menurut Dourgerty (2008, hal.32) bahwa, inovasi produk merupakan suatu cara yang penting bagi perusahaan agar tetap dapat beradaptasi dengan pasar, teknologi, dan persaingan.

Menurut Hubeis (2012, hal.76) inovasi produk diperlukan oleh perusahaan tertentu, agar tetap bertahan atau menjadi lebih kompetitif.

Berdasarkan pendapat di atas, maka inovasi produk adalah strategi pemasaran yang memerlukan penciptaan produk baru yang dapat dipasarkan, proses merubah aplikasi untuk teknologi baru dalam produk yang dipasarkan.

b. Konsep Inovasi Produk

Menurut Wahyono (2008, hal.88) mengajukan dua konsep inovasi yaitu sebagai berikut:

- 1) Keinovatifan adalah pikiran tentang keterbukaan untuk gagasan baru sebagai sebuah kultur perusahaan
- 2) Kapasitas untuk berinovasi adalah kemampuan perusahaan untuk menggunakan atau menerpkan gagasan, proses, atau produk baru secara berhasil.

c. Proses Inovasi Produk

Menurut Alma (2010, hal.10), proses inovasi merupakan faktor personal yang mendorong inovasi itu sendiri, adalah : keinginan berprestasi, adanya sifat penasaran, keinginan menanggung risiko, faktor pendidikan dan faktor pengalaman. Sedangkan faktor-faktor environment mendorong inovasi adalah adanya peluang, pengalaman dan kreativitas. Tidak diragukan lagi pengalaman adalah sebagai guru yang berharga yang memicu perintisan usaha, apalagi ditunjang oleh adanya peluang dan kreativitas. Sedangkan menurut Soegoto (2009, hal.8) proses inovasi adalah kemampuan dalam menambahkan nilai guna/manfaat terhadap suatu produk dan menjaga mutu produk dengan memerhatikan “market oriented” atau apa yang sedang laku dipasaran.

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Inovasi Produk

Inovasi produk yang menjadi upaya menaikan daya saing daripadaperusahaan di dalam industri memiliki beberapa faktor yang berpengaruh, antarlain:

Menurut Kotler (2010; hal. 205). Proses penerimaan konsumen terhadapinovasi produk memerlukan waktu proses penerimaan konsumen

berfokus pada proses mental yang dilalui seseorang mulai saat pertama mendengar tentang inovasi tersebut sampai akhir penerimaan. Berikut adalah faktor yang mempengaruhi proses penerimaan dari suatu inovasi produk:

1) Kesadaran (*awareness*)

Konsumen menyadari adanya inovasi tersebut tapi masih kekurangan informasi mengenai hal tersebut.

2) Minat (*interest*)

Konsumen terdorong untuk mencari informasi mengenai inovasi tersebut.

3) Evaluasi (*evaluation*)

Konsumen mempertimbangkan untuk mencoba inovasi tersebut.

4) Percobaan (*trial*)

Konsumen mencoba inovasi tersebut untuk memperbaiki perkiraannya atas nilai inovasi tersebut.

5) Penerimaan (*adaption*)

e. Indikator Inovasi produk

Menurut Zimmerer (2008, hal.57) indikator inovasi produk yaitu:

1) Perubahan desain

Perubahan desain suatu produk sejalan dengan perkembangan peradaban manusia

2) Inovasi teknis

Inovasi Teknologi yaitu memperkenalkan suatu teknologi yang baru, pelayanan yang baru, dan cara-cara baru yang lebih bermanfaat.

3) Pengembangan produk

Pengembangan produk merupakan kegiatan atau aktifitas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan suatu produk ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna maupun daya pemuas yang lebih besar

3. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Terdapat beberapa definisi tentang citra merek, berikut ini beberapa definisi citra merek menurut para ahli:

Menurut American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2008, hal.258) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008, hal.275), merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing.

Menurut Ginting (2011, hal.99) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan nama, istilah, simbol, tanda, dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing.

b. Tujuan Citra Merek

Tjiptono (2012, hal.17) menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu:

- 1) Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
- 2) Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warna menarik).
- 3) Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen.
- 4) Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen

c. Makna dan Tipe Merek

Menurut Rahman (2010,hal.179) menjelaskan dalam suatu merek memiliki 6 (enam) tingkatan pengertian, sebagai berikut:

- 1) Atribut Merek
mengingatnkan pada atribut tertentu dari sebuah produk, baik dari program purna jualnya, pelayanan, maupun kelebihanannya dan perusahaan menggunakan atribut tersebut sebagai materi iklan mereka.
- 2) Manfaat
Pelanggan tentu tidak membeli sebatas atribut dari suatu produk melainkan manfaatnya.
- 3) Nilai

Merek mewakili nilai dari produknya. Jam tangan merek Rolex, misalnya yang memberikan nilai tinggi bagi penggunanya.

4) Budaya

Merek mewakili budaya tertentu

5) Kepribadian

Merek layaknya seseorang yang merefleksikan sebuah kepribadian tertentu

6) Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk tersebut.

Menurut Tjiptono dalam Akbar (2012, hal 18) menerangkan bahwa pemahaman mengenai peran merek tidak bisa dipisahkan dari tipe-tipe utama merek, karena masing-masing tipe memiliki citra merek berbeda. Ketiga tipe tersebut meliputi:

1. *Attribute Brands*

Attribute brands yaitu merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. Kerap kali sangat sukar bagi konsumen untuk menilai kualitas dan fitur secara obyektif atas begitu banyak tipe produk, sehingga mereka cenderung memiliki merek-merek yang dipersepsikan sesuai dengan kualitasnya.

2. *Aspirational Brands*

Aspirational brands yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek yang bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak mengandung produknya, tetapi 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 kelompok aspirasi tertentu. Dalam hal ini, status, pengakuan sosial dan identitas jauh lebih penting daripada sekedar nilai fungsional produk.

3. *Experience Brands*

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

d. Manfaat Citra Merek

Menurut Tjiptono (2011, hal.43) merek juga memiliki manfaat yaitu bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai:

- 1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- 2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa

diproteksi melalui merek dagang terdaftar (registered trademarks) proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (copyright) dan desain.

- 3) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- 4) Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- 5) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- 6) Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Bagi konsumen, merek bisa memberikan beraneka macam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial.

Menurut Sunyoto (2012,hal.103), menjelaskan bahwa pemberian nama merek atas suatu produk menjadi sangat penting dan mempunyai manfaat, antara lain:

1. Bagi Konsumen

Manfaat nama merek suatu produk bagi konsumen di antaranya:

- a. Mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa. Untuk merek-merek produk yang sudah terkenal dan mapan, konsumen seolah sudah menjadi percaya, terutama dari segi kualitas produk.
- b. Membantu konsumen atau pembeli dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika mereka membeli ulang serta dalam harga.

2. Bagi Penjual

Manfaat nama merek suatu produk bagi penjual di antaranya:

- a. Nama merek memudahkan penjualan untuk mengolah pesananpesanan dan menekan permasalahan.
- b. Merek juga akan membantu penjual mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak akan menjadi bingung.

e. Karakteristik Merek

Menurut Sunyoto (2012,hal.110), beberapa karakteristik suatu merek yang baik, yaitu:

- 1) Mudah dibaca, diucapkan dan diingat.
- 2) Singkat dan sederhana.
- 3) Mempunyai ciri khas tersendiri dan disenangi oleh konsumen seperti National, Toshiba.
- 4) Merek harus menggambarkan kualitas, prestise, produk dan sebagainya.
- 5) Bisa diadaptasi oleh produk-produk baru yang mungkin ditambahkan di lini produk.
- 6) Merek harus dapat didaftarkan dan mempunyai perlindungan hukum.

Wicaksono (2007,hal.45) mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian.Citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi:

- 1) Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
- 2) Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
- 3) Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

- 4) Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

f. Faktor-faktor yang membentuk citra merek

Menurut Keller (2009, hal. 3) faktor-faktor yang membentuk citra merek adalah:

- 1) Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari brand image

- 2) Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*)

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

- 3) Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of brand association*)

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

g. Indikator Citra Merek

Dalam penelitian ini, dimensi atau indikator dari variabel cita merek menurut Low dan Lamb (2007,hal.4) yang dikutip oleh Farida dan Dini (2009,hal.90) indikator dari citra merek antara lain:

- 1) *Friendly / unfriendly* : kemudahan dikenali oleh konsumen
- 2) *Modern / outdated* : memiliki model yang up to date/ tidak ketinggalan zaman.
- 3) *Useful /not* : dapat digunakan dengan baik
- 4) *Popular / unpopular* : akrab dikenal konsumen
- 5) *Gantle / harsh /natural* : mempunyai tekstur produk halus / tidak kasar keaslian komponen pendukung atau bentuk.

4. Daya Tarik Iklan

a. Pengertian Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan atau power of impression dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya (Indriarto, 2009, hal.88).Kata iklan (advertising) berasal dari bahasa yunani yang artinya kurang lebih adalah ‘menggiring orang pada gagasan’. Adapun pengertian iklan secara komprehensif adalah “semua bentuk aktifitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu: (Durianto, 2010,hal.105).

Iklan merupakan bentuk promosi dengan menggunakan media cetak dan elektronik.Iklan selama ini dipandang sebagai bentuk promosi yang paling efektif. Iklan merupakan instrument pemasaran modern yang akhirnya didasarkan pada pemikiran-pemikiran, karena iklan merupakan bentuk

komunikasi, maka keberhasilannya dalam mendukung program pemasaran merupakan pencerminan dari keberhasilan komunikasi perusahaan menggunakan iklan sebagai media komunikasi, tentu mengupayakan isi iklan tersebut mampu menciptakan keyakinan yang positif terhadap atribut-atribut produknya karena keyakinan semacam ini akan mendorong sikap konsumen yang positif juga terhadap merek tersebut.

b. Tujuan Daya Tarik Iklan

Berbagai kemungkinan tujuan periklanan (Kotler, 2008,hal.324)

- 1) Untuk menginformasikan:
 - a) Memberitahukan pasar tentang suatu produk yang baru
 - b) Menjelaskan pelayanan yang tersedia
 - c) Mengusulkan kegunaan baru suatu produk
 - d) Mengkoreksi kesan yang salah
 - e) Memberitahukan pasara tentang perubahan harga
 - f) Mengurangi kecemasan diri
 - g) Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - h) Membangun citra perusahaan
- 2) Untuk membujuk:
 - a) Memebentuk preferensi merek
 - b) Mendorong ahli merek
 - c) Mengubah persepsi pembeli untuk membeli sekarang
 - d) Membujuk pembeli untuk menerima kunjungan penjualan
- 3) Untuk mengingatkan:

- a) Mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan dikemudian hari
- b) Mengingatkan pembeli dimana dapat membelinya
- c) Membuat pembeli tetap ingat produk itu walau tidak sedang musimnya
- d) Mempertahankan kesadaran produk

Menurut Shimp (2010,hal.115) daya tarik yang sering digunakan dalam iklan:

1) Daya tarik peran pendukung (endorser) dalam iklan

Banyak iklan mendapat dukungan (endorsement) eksplisit dari berbagai tokoh populer. Selain dukungan dari para selebriti, produk-produk juga menerima dukungan eksplisit dari kaum nonselebriti. Menurut urutan tingkat kepentingannya, pertimbangan pertama adalah kredibilitas endorser, kecocokan endorser dengan khalayak, kecocokan endorser dengan merek, daya tarik endorser, dan setelah itu pertimbangan lainnya.

2) Daya tarik humor dalam periklanan

Pemakaian humor sangat efektif untuk membuat orang-orang memperhatikan iklan dan menciptakan kesadaran merek. Bila dilakukan dengan benar dan pada keadaan yang tepat, humor dapat merupakan teknik periklanan yang sangat efektif.

3) Daya tarik rasa takut

Pemakaian rasa takut diharapkan akan sangat efektif sebagai cara untuk meningkatkan motivasi. Para pengiklan mencoba memotivasi para pelanggan untuk mengolah informasi dan melakukan tindakan dengan

menggunakan daya tarik rasa takut yang menyebutkan konsekuensi negatif jika tidak menggunakan produk yang diiklankan, atau konsekuensi negatif dari perilaku yang tidak baik. Logika yang mendasari penggunaan daya tarik rasa takut adalah untuk melibatkan khalayak dengan pesan sehingga mendorong diterimanya argumen-argumen pesan.

4) Rasa bersalah sebagai pemikat

Seperti rasa takut, rasa bersalah juga menjadi pemikat bagi emosi negatif. Daya tarik terhadap rasa bersalah itu kuat karena secara emosional rasa bersalah memotivasi orang dewasa untuk melakukan tindakan bertanggung jawab yang menyebabkan penurunan dalam tingkat rasa bersalah. Para pengiklan dan komunikator pemasaran lainnya menyajikan rasa bersalah dan mencoba untuk membujuk para calon pelanggan dengan menegaskan atau menyimpulkan bahwa rasa bersalah dapat dihapus dengan menggunakan produk yang dipromosikannya.

5) Pemakaian unsur seksual di dalam periklanan

Iklan yang berisi daya tarik seksual akan efektif bila hal ini relevan dengan pesan penjualan dalam iklan. Tetapi, bila digunakan dengan benar, dapat menimbulkan perhatian, meningkatkan ingatan dan menciptakan asosiasi yang menyenangkan dengan produk yang diiklankan.

6) Daya tarik musik iklan

Musik telah menjadi komponen penting dunia periklanan hampir sejak suara direkam pertama kali. Jingle, musik latar, nada-nada populer, dan aransemen klasik digunakan untuk menarik perhatian, menyalurkan pesan-

pesan penjualan, menentukan tekanan emosional untuk iklan, dan mempengaruhi suasana hati para pendengar.

c. Faktor yang Mempengaruhi Daya Tarik Iklan

Beberapa faktor yang mempengaruhi daya tarik iklan (Jurnal Pengembangan Wiraswasta Vol.8, No.1 April 2006)

1) Model Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Model*).

Kredibilitas adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap sebuah sumber dalam memberikan informasi kepada konsumen. Model ini dikembangkan oleh Hovland dan Weist (1951) yang menyatakan bahwa keberhasilan sebuah pesan iklan tergantung pada kredibilitas dan sumber yang mengiklankan suatu produk. Jika sumber iklan dianggap kredibel maka konsumen akan mempercayai iklan tersebut dan relative menerima pesan tersebut dengan baik. Akan tetapi, jika sumber dianggap tidak kredibel maka iklan tersebut tidak akan berpengaruh apa-apa. Ada dua syarat yang harus dipenuhi agar sebuah iklan mempunyai kredibilitas, yaitu keahlian sumber dan kejujuran sumber.

2) Model Daya Tarik Sumber (*Source Attractiveness Model*).

Model ini dikembangkan oleh McGuire (1985) yang berpendapat bahwa sumber kredibel saja belum cukup untuk membuat sebuah iklan menjadi efektif, tetapi juga harus menarik bagi konsumen. Ia berpendapat ada tiga syarat yang harus dipenuhi agar iklan dapat menarik perhatian konsumen, yaitu sumber iklan harus dikenal baik (familiaritas/familiarity sumber), disukai dan mempunyai kemiripan dengan konsumen. Semakin banyak kesamaan antara sumber dengan

konsumen maka iklan tersebut akan semakin menarik perhatian konsumen, misalnya kesamaan kegemaran, kesamaan sifat, kesamaan kebutuhan dan lain-lain.

3) Model Budaya (*Culture Model*).

Model budaya ini dikemukakan oleh McCracken(1985) yang berpendapat bahwa efektivitas iklan tidak hanya dipengaruhi oleh kredibilitas dan daya tarik iklan saja, tetapi juga ditentukan oleh budaya antara endorser dan konsumen. Menurut McCracken (1985) iklan merupakan proses pemindahan makna (*meaning*) dan endorser kepada produk, yang kemudian ditangkap oleh konsumen. Proses pemindahan ini dipengaruhi oleh banyak hal seperti status sosial, kelas sosial, jenis kelamin, umur, kepribadian, gaya hidup, dan lain-lain. Perbedaan yang ada diantara berbagai hal diatas dapat membuat makna yang disampaikan akan ditangkap berbeda dengan konsumen.

d. Indikator Daya Tarik Iklan

Menurut Kotler & Armstrong (2009, hal. 643), daya tarik iklan (*advertising appeals*) harus mempunyai tiga indikator:

- 1) Iklan harus bermakna (*meaningful*) menunjukkan manfaat yang membuat konsumen lebih tertarik dan menginginkan produk tersebut.
- 2) Iklan harus dapat dipercaya (*believable*), konsumen harus percaya bahwa produk tersebut memberikan informasi yang benar dan manfaat seperti yang dijanjikan. Proses *believable* memang tidaklah mudah karena banyak konsumen yang meragukan kebenaran iklan.

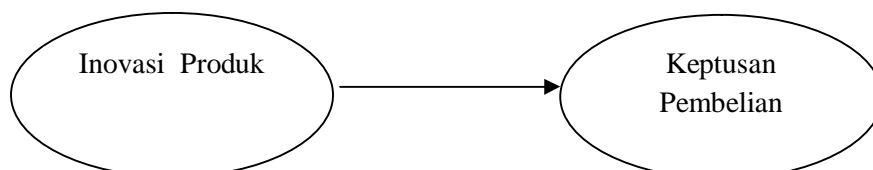
- 3) Iklan harus memiliki ciri khas dan berbeda (*distinctive*), sehingga membuat produk lebih baik dibandingkan produk kompetitor.

B. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pemunculan inovasi produk yang dilaksanakan oleh sebuah perusahaan bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan hal ini berarti dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. Proses penggunaan konsumen adalah proses yang memungkinkan pelanggan mempelajari produk baru, mencobanya, dan menggunakan atau menolaknya. Saat ini banyak pemasar membidik pemakai utama dan pengguna awal produk-produk baru, karena kedua kelompok tersebut dapat dijangkau melalui media tertentu dan cenderung menjadi pemimpin opini. Proses penggunaan konsumen dipengaruhi banyak faktor diluar kendali pemasar, termasuk kesediaan konsumen dan organisasi mencoba produk-produk baru, pengaruh pribadi, dan ciri-ciri inovasi tersebut.(Kotler 2009 hal.360). Jurnal G Anggraini (2010) Keberhasilan suatu usaha dapat dilihat dari frekuensi penjualan setiap bulannya.

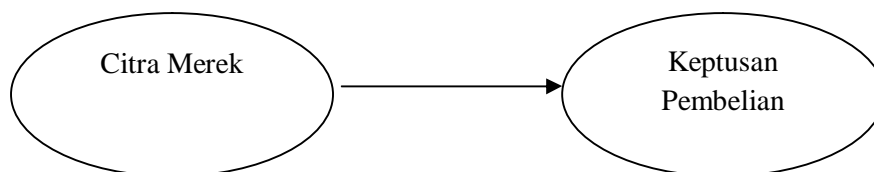
Pemunculan inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan harus disesuaikan dengan selera, kebutuhan dan keinginan konsumen. Apabila pemunculan inovasi produk telah sesuai dengan selera, kebutuhan dan keinginan konsumen maka akan dengan mudah dapat menarik perhatian konsumen, untuk kemudian melakukan keputusan pembelian.



Gambar II.1 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

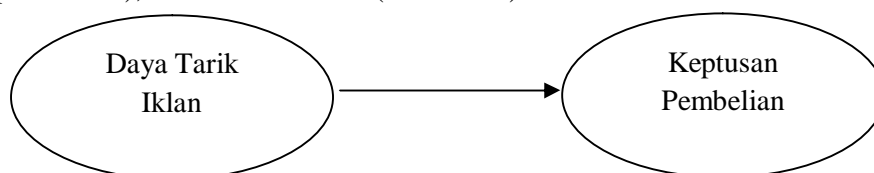
Seorang konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk akan mempertimbangkan beberapa hal berikut ini: (1) faktor kebudayaan, (2) faktor sosial (kelompok referensi, keluarga serta peran dan status seseorang dalam lingkungannya), (3) faktor pribadi (umur dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, keperibadian. dan konsep diri), (4) faktor psikologi (motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan diri dan sikap). Keputusan untuk membeli suatu produk sangat di pengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak di berbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki. Jurnal DA Bastian (2014) Kepercayaan Citra Merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman. Pada intinya semakin bagus citra merek (*brand image*) sebuah produk, maka akan semakin banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk tersebut, sekalipun perusahaan mematok nilai jual (harga) yang tinggi, hal ini tidak akan menjadi masalah untuk konsumen karena kualitas barang yang mereka beli sebanding dengan biaya yang dikeluarkan dan sebaliknya, apabila kualitas barang) yang dibeli oleh konsumen tidak sesuai dengan biaya yang dikeluarkan maka perusahaan atau toko akan menuai protes dari konsumen atau pelanggan.



Gambar II.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

3. Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler 2009, hal. 149). Sedangkan Shimp (2009, hal. 87) mendefinisikan iklan sebagai suatu proses persuasi yang tidak langsung, yang didasarkan pada informasi tentang kelebihan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan atau pembelian sehingga menurut penulis yang dimaksud iklan disini adalah kegiatan yang digunakan seseorang ataupun sekelompok orang untuk mempengaruhi dan mengarahkan pikiran orang lain pada suatu tujuan tertentu dengan menggunakan media tertentu. Iklan juga bisa didefinisikan sebagai segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler dan Keller, 2009 hal. 55). Kotler dan Keller (2009, hal. 148) menyatakan, pada hakikatnya dengan menggunakan iklan dapat menciptakan kesadaran akan adanya produk, agak jarang yang menciptakan preferensi, dan lebih jarang lagi menciptakan penjualan. Jurnal RA Bachriansyah (2011) Daya Tarik Iklan adalah penyampaian pesan-pesan penjualan yang di arahkan kepada masyarakat melalui cara persuasif. Ada lima keputusan yang harus diambil berdasarkan 5 M yang dianut dalam dunia periklanan: *mission* (misi), *message* (pesan), *media*, *money* (pendanaan), dan *measurement* (tolak ukur).



Gambar II.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

4. Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian

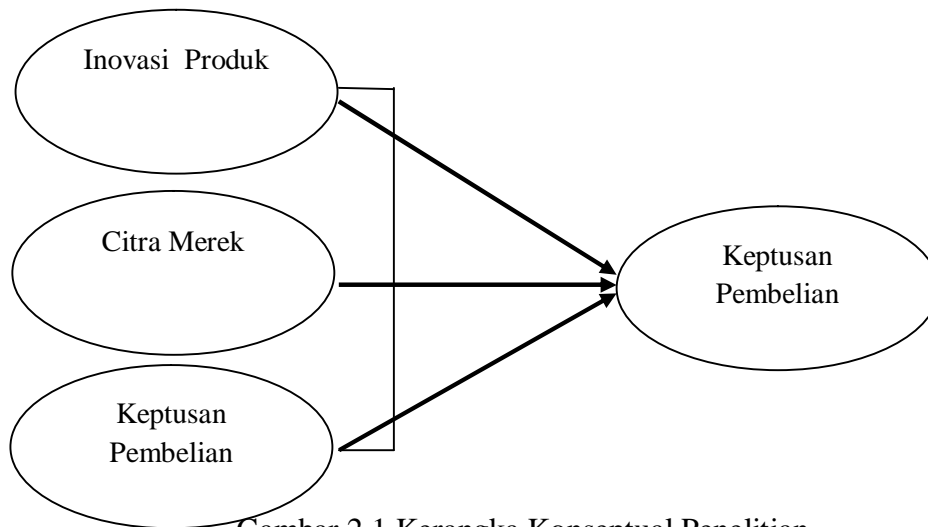
Inovasi produk merupakan salah satu aspek penting dalam keputusan konsumen membeli, inovasi produk juga merupakan salah satu variabel yang menentukan dalam kegiatan suatu usaha. Tanpa produk, suatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Tiap perusahaan harus melakukan inovasi produk. Inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008, hal.275), merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing.

Pada jurnal Ryatnasari (2013) bahwa inovasi produk, citra merek, dan daya tarik iklan sangat berpengaruh pada hasil penjualan sepeda motor. Dengan adanya ketiga tersebut, masyarakat mengerti apa manfaat, dan kegunaan dari sepeda motor, selain menghemat, sepeda motor juga untuk keperluan sehari-hari.

Pesan dalam sebuah iklan dapat mempengaruhi pengetahuan dan kesan/kesukaan seseorang secara bersamaan. Iklan merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk/jasa. Seluruh kegiatan iklan bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan iklan yang utama adalah memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan. Berdasarkan

pemaparan berdasarkan kerangka konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

B. Hipotesis

Atas dasar pertimbangan di dalam Rumusan masalah, Landasan teori, Kerangka Konseptual maka hipotesis yang penulis kemukakan adalah :

1. Adakah Pengaruh Inovasi Produk terhadap keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion pada PT ALFA SCORPII PUSAT Medan
2. Adakah Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion pada PT ALFA SCORPII PUSAT Medan
3. Adakah Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion pada PT ALFA SCORPII PUSAT Medan
4. Adakah Pengaruh Daya Tarik Inovasi Produk, Citra Merek, Daya Tarik Iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion pada PT. ALFA SCORPII PUSAT MEDAN

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini berupa deskriptif kuantitatif yaitu penelitian yang mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan survey yaitu kegiatan mengumpulkan data sebanyak-banyaknya mengenai fakta-fakta yang merupakan pendukung terhadap penelitian dengan maksud untuk mengetahui status, gejala menemukan kesamaan status dengan cara membandingkan dengan standar yang sudah dipilih atau ditentukan.

Adapaun sifat dari penelitian ini adalah penelitian yang bersifat menjelaskan (*deskriptif explanatory*) yaitu penelitian yang bertujuan untuk memaparkan dan menjelaskan sifat suatu keadaan yang berlangsung padasaat penelitian dilakukan dan memeriksa penyebab dari gejala-gejala tersebut. kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara variabel yang lain.

B. Definisi Operasional Variabel

Dalam menjelaskan variabel yang sudah diidentifikasi, maka perlu definisi operasional dari masing-masing sebagai upaya pemahaman dalam penelitian.

1. Inovasi produk merupakan strategi pemasaran yang memerlukan penciptaan produk baru yang dapat dipasarkan, proses merubah aplikasi untuk teknologi baru ke dalam produk yang dapat dipasarkan.

Tabel 3-1
Indikator Inovasi Produk

No	Indikator	Item Soal
1	Perubahan Desain	1,2,3
2	Inovasi Produk	4,5,6
3	Pengembangan Produk	7,8,9

2. Citra merek merupakan sebagai internalisasi sejumlah kesan yang diterima oleh pelanggan dan konsumen yang mengakibatkan adanya suatu posisi khusus dalam ingatan mereka terhadap manfaat emosional dan fungsional

Tabel 3-2
Indikator Citra Merek

No	Indikator	Item Soal
1	<i>Friendly/Unfriendly</i>	1,2
2	<i>Modern/Outdate</i>	3,4
3	<i>Useful/not</i>	5,6
4	<i>Popular/Unpopular</i>	7,8
5	<i>Gantle/harsh/natural</i>	9,10

3. Daya tarik iklan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan daya tarik, jangkauan serta frekuensi iklan

Tabel 3-3
Indikator Daya Tarik Iklan

No	Indikator	Item Soal
1	<i>Meaningful</i>	1,2,3
2	<i>Believable</i>	4,5,6
3	<i>Distinctive</i>	7,8,9

4. Keputusan Pembelian merupakan perilaku konsumen dalam memperlakukan pengambilan keputusan konsumen sebagai pemecahan masalah yang dihadapinya.

Tabel 3-4
Indikator Keputusan Pembelian

No	Indikator	Item Soal
1	Pembelian produk	1,2
2	Pembelian merek	3,4
3	Pemilihan saluran pembelian	5,6
4	Penentuan waktu pembelian	7,8
5	Jumlah	9,10

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT Alfa Scorpii Pusat Medan yang beralamat di Jalan H.Adam Malik No.30-32 Medan, Sumatera Utara. Waktu penelitian dan penyusunan skripsi dilaksanakan selama 4 (Empat) bulan, dimulai dari bulan Juli 2017 sampai dengan Oktober 2017. Dengan jadwal kegiatan penelitian, seperti terlihat pada Tabel 1.4.

Tabel 3-5
Jadwal Penelitian

No	Pendekatan Kegiatan	Juli 2017				Agust 2017				Sept 2017				Okt 2017			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penulisan Proposal	■															
2	Bimbingan proposal		■	■													
3	Sminar Proposal				■												
4	Pengumpulan & Analisis Data					■	■	■	■								
5	Penyusunan Skripsi								■								
6	Bimbingan Skripsi									■	■	■	■	■			
7	Acc Skripsi														■		
8	Sidang Skripsi															■	

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2010, hal. 72) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya.

Target populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang membeli Sepeda Motor Yamaha Vixion. Mengingat jumlah populasi yang besar dan terbatasnya waktu penelitian maka penulis menetapkan Quota atas sampel yang akan diambil sebanyak 100 konsumen.

Menurut Sugiyono (2010, hal. 74) dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel dengan teknik *Sampling Kuota* yaitu teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan.

2.Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008, hal. 116). Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin meneliti semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Alfa Scorpii Pusat Medan.

Sampeling aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila di pandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiono, 2012, hal. 60). Peneliti langsung menggumpulkan data dari unit sampling yang ditemui. Dalam penelitian ini Penulis mengambil sampel sebanyak 100 pelanggan PT. Alfa Scorpii Pusat Medan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yang dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Angket (*Questioner*)

Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya (Sugiyono, 2012, hal.199). Angket ini diberikan kepada mahasiswa UMSU dengan secara langsung. Skala yang digunakan adalah skala likert dalam bentuk *checklist*. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social (Sugiyono, 2012, hal 132).

Tabel III.3.
Skala Likert's

Pertanyaan	Bobot
1. Sangat Setuju	5
2. Setuju	4
3. Ragu-ragu	3
4. Tidak Setuju	2
5. Sangat tidak setuju	1

Selanjutnya jawaban dari responden akan diuji kembali dengan menggunakan uji validitas dan reabilitas. Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi *product moment* dengan rumus :

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

Dimana:

N = Banyaknya pasangan pengamatan

$\sum X$ = Jumlah pengamatan variabel X

$\sum Y$ = Jumlah pengamatan variabel Y

$(\sum X^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel X

$(\sum Y^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel Y

$(\sum X)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel X

$(\sum Y)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y

$\sum XY$ = Jumlah hasil kali variabel X dan Y

(Sugiyono, 2008, hal.170)

Ketentuan apakah suatu butir instrument valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisien nilai korelasinya. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Jika hasilnya valid, maka instrumen yang digunakan adalah instrumen yang benar/tepat, sehingga data yang diperoleh dari instrumen tersebut juga merupakan data yang tepat untuk dijadikan bahan analisis selanjutnya.

Dengan cara lain yaitu dilihat dari nilai sig (2 tailed) dan membandingkan dengan taraf signifikan (α) yang ditentukan peneliti. Bila nilai sig (2 tailed) $\leq 0,05$ maka bukti instrumen valid, jika nilai sig (2 tailed) $\geq 0,05$ maka bukti instrumen tidak valid.

Table III.4

Hasil Uji Validitas Inovasi Produk (X1)

Item Pernyataan	R – hitung	R – tabel	Keterangan
1	0,564(positif)	0,194	Valid
2	0,549 (positif)	0,194	Valid
3	0,430 (positif)	0,194	Valid
4	0,639(positif)	0,194	Valid

5	0,438(positif)	0,194	Valid
6	0,642 (positif)	0,194	Valid
7	0,708(positif)	0,194	Valid
8	0,720(positif)	0,194	Valid
9	0,589 (positif)	0,194	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Sumber: data penelitian diolah (2017)

Table III.5
Hasil Uji Validitas Citra Merek (X2)

Item Pernyataan	R – hitung	R – tabel	Keterangan
1	0,409(positif)	0,194	Valid
2	0,250 (positif)	0,194	Valid
3	0,566 (positif)	0,194	Valid
4	0,549(positif)	0,194	Valid
5	0,668(positif)	0,194	Valid
6	0,552 (positif)	0,194	Valid
7	0,444(positif)	0,194	Valid
8	0,531(positif)	0,194	Valid
9	0,420 (positif)	0,194	Valid
10	0,519(positif)	0,194	Valid

Table III.4
Hasil Uji Validitas Daya tarik Iklan (X3)

Item Pernyataan	R – hitung	R – tabel	Keterangan
1	0,737(positif)	0,194	Valid
2	0,676 (positif)	0,194	Valid
3	0,531 (positif)	0,194	Valid
4	0,505(positif)	0,194	Valid
5	0,339(positif)	0,194	Valid
6	0,231 (positif)	0,194	Valid
7	0,333(positif)	0,194	Valid
8	0,339(positif)	0,194	Valid
9	0,344 (positif)	0,194	Valid

Table III.6
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	R – hitung	R – tabel	Keterangan
1	0,358(positif)	0,194	Valid
2	0,408 (positif)	0,194	Valid
3	0,516 (positif)	0,194	Valid
4	0,279(positif)	0,194	Valid

5	0,637(positif)	0,194	Valid
6	0,709 (positif)	0,194	Valid
7	0,677(positif)	0,194	Valid
8	0,487(positif)	0,194	Valid
9	0,337 (positif)	0,194	Valid
10	0,479 (positif)	0,194	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas dengan menggunakan SPSS 16 ditunjukkan dalam tabel diatas bahwa keseluruhan item dari keempat variable yang digunakan dalam penelitian ini valid. Berdasarkan kriteria jika rhitung > rtabel maka data tersebut valid sehingga data yang diperoleh layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Selanjutnya untuk menguji reliabilitas instrument dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha* dikatakan reliabel bila Alpha > 0,6 dengan rumus Alpha sebagai berikut:

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

Dengan keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya

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

σ_t^2 = Varians total

(Sugiyono, 2012, hal. 186)

Tabel III – 7
Hasil Uji Realibilitas Variabel X1, X2, Y

Variabel	Nilai Realibilitas	Status
Inovasi Produk (X1)	0,745 > 0,6	Reliabel
Citra Merek(X2)	0,682 > 0,6	Reliabel
Daya tarik Iklan (X3)	0,687 > 0,6	Reliabel
Produktivitas Kerja(Y)	0,721 > 0,6	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Menunjukkan bahwa ketiga instrument penelitian pada penelitian ini telah memenuhi unsur realibilitas penelitian ini. Maka dengan

demikian instrument memiliki realibilitas yang baik, atau dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya.

2. Wawancara (*Interview*) yaitu melakukan Tanya jawab kepada bagian pemasaran yang mempunyai wewenang untuk memberikan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
3. Studi dokumentasi yaitu mempelajari data-data yang dan dinilai penting dengan penelitian ini.

F. Teknik Analisa Data

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + e$$

(Sugiyono 2010, hal. 193)

Dimana :

Y	= Keputusan pembelian
a	= Konstanta
$\beta_1 \beta_2$	= Koefisien regresi
x_1	= Inovasi Produk
x_2	= Citra Merek
x_3	= Daya Tarik Iklan
e	= Error

2. Uji asumsi klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linier berganda, asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi normal apa tidak, yaitu melalui pendekatan histogram dan pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak melenceng ke kiri atau melenceng ke kanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data disepanjang garis diagonal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidak samaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut Heteroskedastisitas. Ada tidaknya Heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melalui grafik *scatterplot* antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisa yang dapat digunakan untuk menentukan Heteroskedastisitas antara lain :

- 1) Jika pola tertentu seperti titik yang membentuk pola tersebut yang teratur (Bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik menyebar diatas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas atau Homoskedastisitas.

c. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas ini dimaksud untuk mengetahui apakah terdapat inter korelasi yang sempurna diantara beberapa variabel bebas (*independent*) yang digunakan dalam model. Multikolonieritas terjadi jika terdapat hubungan linear antara independen variabel yang dilibatkan dalam model. Jika terjadi gejala multikolonieritas yang tinggi, standar eror koefisien regresi akan semakin besar dan mengakibatkan *confidence interval* untuk pendugaan parameter semakin lebar, dengan demikian terbuka kemungkinan terjadi kekeliruan, menerima hipotesis yang salah. Uji asumsi klasik multikolonieritas dapat dilaksanakan dengan jalan meregresikan model analisis dan melakukan uji korelasi antar independen variabel dengan menggunakan *variance inflation factor* (VIF). Batas lebih VIF adalah 10 dan nilai *tolerance value* adalah 0,1. Jika nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance value* kurang dari 0,1 maka terjadi multikolinieritas.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Korelasi Parsial (Uji-t)

Uji korelasi parsial adalah untuk menguji pengaruh variabel Inovasi produk, citra merek dan daya tarik iklan dengan keputusan pembelian Yamaha Vixion pada PT. Alfa Scorpii Pusat Medan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1) Hipotesis

$H_0 : r_{x1y} = 0$ (Tidak ada pengaruh Inovasi Produk terhadap keputusan pembelian Yamaha Vixion).

$H_1 : r_{x1y} \neq 0$ (Ada pengaruh Inovasi produk terhadap keputusan pembelian Yamaha Vixion).

2) Uji Statistik Korelasi t

Selanjutnya nilai perhitungan koefisien korelasi akan diuji tingkat signifikannya $\alpha = 5\%$ dengan langkah sebagai berikut:

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

(Sugiyono 2010, hal. 184)

Dimana :

t = t hitung

r = korelasi x_1y yaitu:

$$r_{x_1y} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

n = Jumlah Sampel

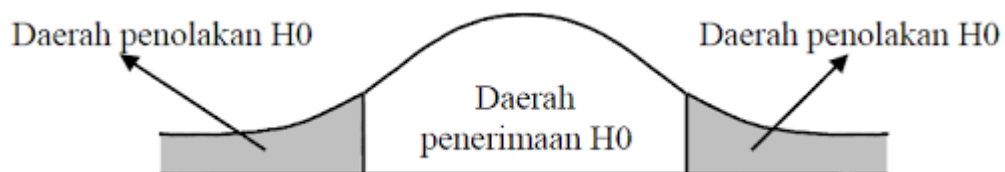
x_1 = Inovasi Produk

y = Keputusan

Nilai t_{hitung} dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dimana $t_{tabel} = \pm t(\alpha/2, n-1)$, dan α adalah derajat kesalahan $\alpha = 5\%$.

3) Kriteria Uji

- Terima H_0 Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, hal lain tolak H_0 .
- Atau dalam distribusi normal α



Gambar III-1. Kriteria Pengujian Hipotesis Uji Korelasi Parsial (Uji-t)

4) Kesimpulan

Terima atau Tolak H_0

Pengujian hipotesis dapat juga dilakukan dengan bantuan pengolahan data program SPSS. Dikatakan signifikan jika nilai $\text{sig} < \alpha = 5\%$.

b. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (Inovasi Produk, citra merek dan daya tarik iklan) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap (keputusan pembelian). Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut:

1) Hipotesis

$H_0: r_{x_1x_2x_3y} = 0$ (tidak ada korelasi antara inovasi produk, citra merek dan daya tarik iklan dengan keputusan pembelian Yamaha Vixion)

$H_0: r_{x_1x_2x_3y} \neq 0$ (ada korelasi antara inovasi produk, citra merek dan daya tarik iklan dengan keputusan pembelian Yamaha Vixion)

2) Uji statistik yang digunakan adalah uji korelasi simultan F

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

(Sugiyono, 2010, hal. 257)

Keterangan:

R = koefisien korelasi berganda

k = jumlah variabel independen

n = jumlah sampel

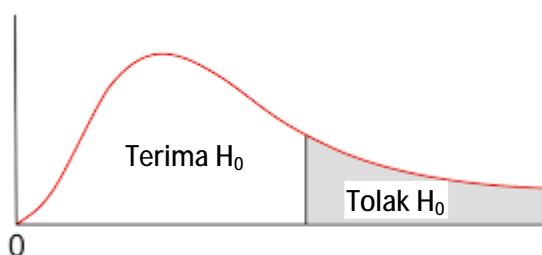
R^2 = koefisien korelasi ganda yang telah ditemukan

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

3) Kriteria Uji

a) Terima H_0 jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$. Hal lain tolak H_0

b) Atau dalam distribusi kurva F



Gambar III-2. Kriteria Pengujian Hipotesis Uji Korelasi Simultan (Uji F)

4) Kesimpulan

Terima atau Tolak H_0

Pengujian hipotesis dapat juga dilakukan dengan bantuan pengolahan data program SPSS. Dikatakan signifikan jika nilai $\text{sig} < \alpha = 5\%$.

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinan (D), yaitu untuk mengetahui seberapa besar persentase yang dapat dijelaskan inovasi produk, citra merek dan daya tarik iklan dengan keputusan pembelian Yamaha Vixion.

Dimana:

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

(Sugiyono, 2008 hal. 210)

keterangan :

D	= Koefisien determinan
r^2	= Koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat
100%	= Persentase kontribusi

Untuk mempermudah penelitian dalam pengolahan dan penganalisaan data, peneliti menggunakan program computer yaitu SPSS (*Statistical for socialsciences*).

BAB IV

DESKRIPSI DATA DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Deskripsi Hasil Penelitian

Pada penelitian ini peneliti mengambil objek para pelanggan Pegadaian khususnya yang berada di kantor wilayah I di medan. Pengolahan data dalam bentuk angket ini masing-masing dari 9 item pernyataan untuk variabel X_1 (inovasi produk), 10 item pernyataan untuk variabel X_2 (citra Merek), 9 pernyataan untuk variabel X_3 (daya tarik iklan), dan 10 pernyataan untuk variabel Y (keputusan pembelian) dengan menyebarkan angket sesuai dengan sampel 100 responden yang akan diolah nantinya dengan menggunakan skala *Likert Sumated Rating* agar mendapatkan hasil yang valid dan reliabel.

Tabel IV.1.
Skala Likert

OPSI	NILAI
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Dari ketentuan diatas berlaku baik di dalam menghitung variabel X_1 (inovasi produk), X_2 (citra Merek), dan X_3 (daya tarik iklan) maupun variabel terikat Y (keputusan pembelian)

2. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan masyarakat yang menjadi pelanggan Pada PT Alfa Scorpii Pusat Medan sebanyak 100 responden, yang terdiri dari beberapa karakteristik, baik jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Dari kuesioner yang disebarakan diperoleh pelanggan sebagai berikut :

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel IV.2.
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	92	92%
2	Perempuan	8	8%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer Tahun 2017 (data diolah penulis melalui kuesioner)

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 92 orang (92%) dan perempuan sebanyak 8 orang (8%).

b. Berdasarkan Usia

Tabel IV.3.
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 20 tahun	4	4%
2	20-29 tahun	42	42%
3	30-39 tahun	36	36%
4	>40 tahun	18	18%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer Tahun 2017 (data diolah penulis melalui kuesioner)

Dari data diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini yaitu berusia <20 tahun sebanyak 4 orang (4%), yang memiliki usia antara 20-29 tahun sebanyak 42 orang (42%), yang memiliki usia antara 30-39 tahun sebanyak 36 orang (36%) dan yang memiliki usia >40 tahun sebanyak 18 orang (18%).

c. Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tabel IV.4.
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	8	8%
2	Wiraswasta	23	23%
3	Pegawai Negri	27	27%
4	Pegawai Swasta	29	29%
5	Lainnya	13	13%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer Tahun 2017 (data diolah penulis melalui kuesioner)

Dari data di atas diketahui bahwa sebagian besar responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu pelajar/mahasiswa sebanyak 8 orang (8%), wiraswasta sebanyak 23 orang (23%), pegawai negri sebanyak 27 orang (27%), pegawai swasta sebanyak 29 orang (29%) dan lainnya sebanyak 13 orang (13%).

3. Deskripsi Variabel Penelitian

a. Variabel Inovasi produk (X1)

Tabel IV.5.
Skor Angket Untuk Inovasi produk (X1)

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	21	21,0	67	67,0	12	12,0	0	0	0	0	100	100%
2	31	31,0	61	61,0	8	8,0	0	0	0	0	100	100%
3	18	18,0	73	73,0	9	9,0	0	0	0	0	100	100%
4	6	6,0	32	32,0	59	59,0	3	3,0	0	0	100	100%
5	1	1,0	35	35,0	63	63,0	1	1,0	0	0	100	100%
6	5	5,0	35	35,0	58	58,0	2	2,0	0	0	100	100%
7	8	8,0	37	37,0	55	55,0	0	0	0	0	100	100%
8	9	9,0	38	38,0	51	51,0	2	2,0	0	0	100	100%
9	55	55,0	39	39,0	6	6,0	0	0	0	0	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun 2017

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Rata-rata jawaban responden tentang PT Alfa Scorpii mampu menciptakan produk baru, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 67 orang atau sebesar 67%.
- 2) Rata-rata jawaban responden tentang PT Alfa Scorpii melakukan modifikasi pada produk lamanya, sebagian besar menjawabsetuju sebanyak 61 orang sebesar 61%.
- 3) Rata-rata jawaban responden tentang PT Alfa Scorpii mempunyai kemampuan dalam melakukan proses baru dalam pemasaran, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 73 orang sebesar 73%.

- 4) Rata-rata jawaban responden tentang Yamaha Vixion yang ditawarkan PT Alfa Scorpii memiliki perbedaan dengan yang ditawarkan di perusahaan lain, sebagian besar menjawab kurang setuju sebanyak 59 orang sebesar 59%.
- 5) Rata-rata jawaban responden tentang Tingkat penguasaan teknik produksi yamaha vixion sudah baik, sebagian besar menjawab kurang setuju sebanyak 63 orang sebesar 63%.
- 6) Rata-rata jawaban responden tentang PT. Alfa Scorpii mampu memenuhi standar produksi yang baru, sebagian besar menjawab kurang setuju sebanyak 58 orang sebesar 58%
- 7) Rata-rata jawaban responden tentang PT Alfa Scorpii Selalu meningkatkan kualitas dari sepeda motor yang disediakan, sebagian besar menjawabkurang setuju sebanyak 55 orang sebesar 55%.
- 8) Rata-rata jawaban responden tentang PT. Alfa Scorpii Mengevaluasi beberapa merek sepeda motor yang ada, sebagian besar menjawab kurang setuju sebanyak 51 orang sebesar 51%.
- 9) Rata-rata jawaban responden tentang Kebutuhan akan sepeda motor vixion sangat tinggi di masyarakat, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 55 orang sebesar 55%.

b. Variabel Citra Merek (X2)

**Tabel IV.6.
Skor Angket Untuk Citra Merek (X2)**

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	7	7,0	48	48,0	43	43,0	2	2,0	0	0	100	100%
2	16	16,0	79	79,0	5	5,0	0	0	0	0	100	100%

3	34	34,0	60	60,0	6	6,0	0	0	0	0	100	100%
4	8	8,0	29	29,0	57	57,0	6	6,0	0	0	100	100%
5	5	5,0	27	27,0	64	64,0	4	4,0	0	0	100	100%
6	40	40,0	57	57,0	1	1,0	2	2,0	0	0	100	100%
7	4	4,0	33	33,0	57	57,0	6	6,0	0	0	100	100%
8	20	20,0	70	70,0	10	10,0	0	0	0	0	100	100%
9	13	13,0	61	61,0	26	26,0	0	0	0	0	100	100%
10	3	3,0	37	37,0	54	54,0	6	6,0	0	0	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun 2017

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Rata-rata jawaban responden tentang Yamaha Vixion yang saya pakai dibuat oleh perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik, sebagian besar menjawab kurang setuju sebanyak 48 orang atau sebesar 48%.
- 2) Rata-rata jawaban responden tentang Yamaha Vixion lebih irit minyak dibanding produk sejenisnya, sebagian besar menjawab kurang setuju sebanyak 79 orang sebesar 79%.
- 3) Rata-rata jawaban responden tentang Yamaha Vixion mampu menarik perhatian konsumen, sebagian besar menjawab kurang setuju sebanyak 60 orang sebesar 60%.
- 4) Rata-rata jawaban responden tentang Konsumen tertarik membeli Yamaha Vixion karena desain produknya lebih sporty, sebagian besar menjawab kurang setuju sebanyak 57 orang sebesar 57%.
- 5) Rata-rata jawaban responden tentang Yamaha Vixion memiliki kualitas yang baik dan terjamin, sebagian besar menjawab kurang setuju sebanyak 64 orang sebesar 64%.

- 6) Rata-rata jawaban responden tentang Produk PT. Alfa Scorffii mampu menarik minat masyarakat contohnya: diskon pembelian dan garansi mesin, sebagian besar menjawab kurang setuju sebanyak 57 orang sebesar 57%.
- 7) Rata-rata jawaban responden tentang Produk yang ditawarkan berkualitas baik dan teruji, sebagian besar menjawab kurang setuju sebanyak 57 orang sebesar 57%.
- 8) Rata-rata jawaban responden tentang Yamaha Vixion produk sangat diminati di kalangan masyarakat, sebagian besar menjawab kurang setuju sebanyak 70 orang sebesar 70%.
- 9) Rata-rata jawaban responden tentang Dalam menjual produknya PT. Alfa Scorffii melakukan pengenalan produk Yamaha Vixion di masyarakat, sebagian besar menjawab kurang setuju sebanyak 61 orang sebesar 61%.
- 10) Rata-rata jawaban responden tentang Yamaha Vixion merupakan sepeda motor yang Gentle di kelasnya, sebagian besar menjawab kurang setuju sebanyak 54 orang sebesar 54%.

c. Variabel Daya Tarik Iklan (X3)

Tabel IV.7.
Skor Angket Untuk Daya tarik iklan (X3)

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	13	13,0	60	60,0	25	25,0	2	2,0	0	0	100	100%
2	12	12,0	51	51,0	37	37,0	16	16,0	0	0	100	100%
3	16	16,0	55	55,0	28	28,0	1	1,0	0	0	100	100%
4	14	14,0	59	59,0	26	26,0	1	1,0	0	0	100	100%
5	3	3,0	56	56,0	41	41,0	0	0	0	0	100	100%
6	9	9,0	57	57,0	34	34,0	0	0	0	0	100	100%
7	1	1,0	59	59,0	40	40,0	0	0	0	0	100	100%

8	50	50,0	50	50,0	0	0	0	0	0	0	100	100%
9	58	58,0	42	42,0	0	0	0	0	0	0	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun 2017

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Rata-rata jawaban responden tentang Pesan iklan Yamaha Vixion mudah dipahami dan menarik, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 60 orang sebesar 60%.
- 2) Rata-rata jawaban responden tentang Penampilan visual atau gambar pada iklan Yamaha Vixion sangat menarik sehingga saya tertarik untuk membelinya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 51 orang sebesar 51%.
- 3) Rata-rata jawaban responden tentang Iklan Yamaha Vixion memberikan banyak Informasi manfaat produk dan kelebihan produk r, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 55 orang sebesar 55%.
- 4) Rata-rata jawaban responden tentang Bintang iklan Yama Vixion adalah artis yang terkenal sehingga mudah menarik perhatian saya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 59 orang sebesar 59%.
- 5) Rata-rata jawaban responden tentang sering mengumpulkan poin karena bermanfaat, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 56 orang sebesar 56%.
- 6) Rata-rata jawaban responden tentang Bintang iklan Yamaha Vixion memenuhi syarat sesuai dengan jargonnya “Yamaha semakin di depan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 57 orang sebesar 57%.

- 7) Rata-rata jawaban responden tentang Iklan Yamaha Vixion menampilkan keunggulan yang berbedadari yang ditampilkan dalam iklan produk pesaing, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 59 orang sebesar 59%.
- 8) Rata-rata jawaban responden tentang Iklan Yamaha Vixion menampilkan sedikit kata kata tetapi banyak makna yang bisa disampaikan., sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang sebesar 50%.
- 9) Rata-rata jawaban responden tentang Iklan Yama Vixion menampilkan keunggulan dibandingkan produk lain, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 58 orang sebesar 58%.

d. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel IV.8.
Skor Angket Untuk Keputusan Pembelian (Y)

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	25	25,0	75	75,0	0	0	0	0	0	0	100	100%
2	35	35,0	59	59,0	6	6,0	0	0	0	0	100	100%
3	31	31,0	31	31,0	21	21,0	0	0	0	0	100	100%
4	16	16,0	67	67,0	17	17,0	0	0	0	0	100	100%
5	12	12,0	50	50,0	38	38,0	0	0	0	0	100	100%
6	16	16,0	47	47,0	37	37,0	0	0	0	0	100	100%
7	2	2,0	48	48,0	50	50,0	0	0	0	0	100	100%
8	3	3,0	48	48,0	49	49,0	0	0	0	0	100	100%
9	4	4,0	59	59,0	37	37,0	0	0	0	0	100	100%
10	4	4,0	63	63,0	33	33,0	0	0	0	0	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun 2017

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Rata-rata jawaban responden tentang Saya membeli Sepeda Motor Yamaha Vixion karena kualitas dan Mempunyai ikatan emotional yang tinggi, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 75 orang sebesar 75%.
- 2) Rata-rata jawaban responden tentang Saya membeli Sepeda Motor Yamaha Vixion karena telah lama mengenal dan dapat dikonsumsi pada setiap suasana, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 59 orang sebesar 59%.
- 3) Rata-rata jawaban responden tentang Saya membeli Sepeda Motor Yamaha Vixion karena sudah dikenal masyarakat dan memberikan kepuasan tersendiri, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 31 orang sebesar 31%.
- 4) Rata-rata jawaban responden tentang Saya membeli Sepeda Motor Yamaha Vixion karena kualitasnya telah dikenal masyarakat, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 67 orang sebesar 67%.
- 5) Rata-rata jawaban responden tentang Saya membeli Sepeda Motor Yamaha Vixion Karena harganya sesuai dengan ukuran dan kualitasnya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 50 orang sebesar 50%.
- 6) Rata-rata jawaban responden tentang Saya membeli produk Sepeda Motor Yamaha Vixion karena kualitasnya dapat bersaing dengan produk lain sejenis, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 47 orang sebesar 47%.
- 7) Rata-rata jawaban responden tentang Saya membeli karena Kualitas Internasional Dan Banyak Penggemarnya, sebagian besar menjawab kurang setuju sebanyak 48 orang sebesar 48%.
- 8) Rata-rata jawaban responden tentang Saya membeli Sepeda Motor Honda Karena Sudah terlanjur cinta dengan produk Yamaha Vixion Karena sudah

teruji, sebagian besar menjawab kurang setuju sebanyak 48 orang sebesar 48%.

9) Rata-rata jawaban responden tentang Saya membeli sepeda motor Yamaha apabila ada penawaran yang baik oleh PT. Alfa Scorfi, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 59 orang sebesar 59%.

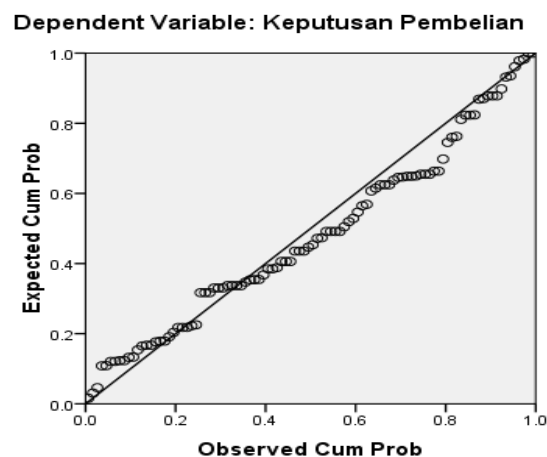
10) Rata-rata jawaban responden tentang Saya membeli Sepeda Motor Honda Karena Selalu berinovasi Dengan kualitas dan ragam produknya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 63 orang sebesar 63%.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

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

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar IV.1
Uji Normalitas

Gambar diatas mengidentifikasi bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya kolerasi yang kuat/tinggi antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi antar variabel independen karena kolerasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada kolerasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen. Jika VIF menunjukkan angka <10 menandakan tidak terdapat gejala multikolinieritas. Disamping itu, suatu model dikatakan terdapat gejala multikolinieritas jika nilai VIF diantara variabel independen >10 .

Tabel IV.9.
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

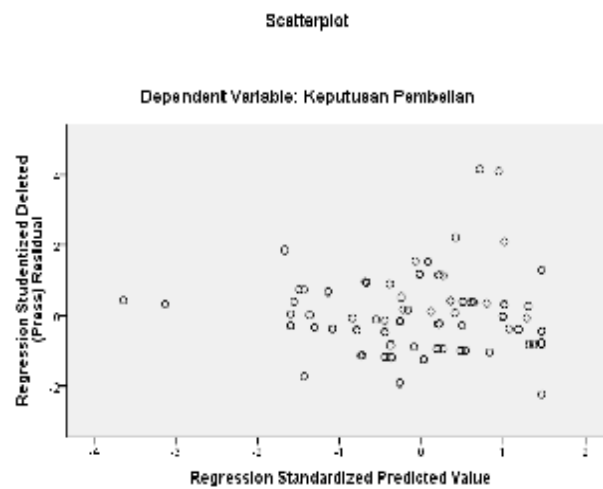
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Inovasi Produk	.989	1.011
Citra Merek	.933	1.072
Daya Tarik Iklan	.930	1.076

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Ketiga variabel independen yaitu X1, X2, dan X3 memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 5), sehingga tidak terjadi multikolinieritas dalam variabel independen ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heterokedastisitas.



Gambar IV.2
Uji Hekeroskedastisias

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas meskipun terlihat berdempet dibagian titik-titik tertentu serta tersebar dibagian atas dan sedikit berkumpul pada sumbu Y dengan demikian “tidak terjadi heteroskedastisitas” pada model regresi ini.

5. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Table IV.10.
Regresi Linier Berganda
Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	66.592	5.471		12.172	.000
Inovasi Produk	.132	.034	.264	3.887	.000
Citra Merek	.027	.074	.026	.367	.714
Daya Tarik Iklan	.741	.076	.680	9.719	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah SPSS (2017)

Berdasarkan data tabel uji regresi linier berganda diatas, dapat dipahami bahwa model persamaan regresinya adalah :

$$Y = 66.592 + 0.132 X_1 + 0.027 X_2 - 0.741 X_3$$

Keterangan.

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Inovasi produk

X₂ = Citra Merek

X₃ = Daya tarik iklan

Interpretas model :

- a. Konstanta (a) = 66.592, menunjukkan harga konstan, jika nilai variabel bebas/independen = 0, maka keputusan pembelian (Y) akan sebesar 66.592
- b. Variabel X₁ sebesar 0.132 menunjukkan bahwa variabel Inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). dengan kata lain, jika variabel Inovasi produk ditingkatkan sebesar satu satuan maka keputusan akan meningkat sebesar 0.132.

- c. Variabel X2 sebesar 0.027 menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). dengan kata lain, jika variabel Citra Merek ditingkatkan sebesar satu satuan maka keputusan akan meningkat sebesar 0.027.
- d. Variabel X3 sebesar 0.741 menunjukkan bahwa variabel Daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). dengan kata lain, jika variabel Daya tarik iklanditingkatkan sebesar satu satuan maka keputusan akan meningkat sebesar 0.741.

6. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dengan bantuan komputer program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS 16). Pengujian dilakukan dengan menggunakan *signficane level* tarafnya nyata 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Table IV.11

Uji t

Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	66.592	5.471		12.172	.000
Inovasi Produk	.132	.034	.264	3.887	.000
Citra Merek	.027	.074	.026	.367	.714
Daya Tarik Iklan	.741	.076	.680	9.719	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah SPSS (2017)

$$T_{tabel} = 1,984$$

Kriteria pengujiannya:

- a. H_0 ditolak apabila $1,984 \geq t_{hitung}$ dan $t_{hitung} \leq 1,984$
- b. H_0 diterima apabila $t_{hitung} > 1,984$ dan $t_{hitung} < 1,984$

1) Pengaruh Inovasi produk(X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh inovasi produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3.887 sementara $t_{tabel} 1,984$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ atau $t_{hitung} 3.887 > t_{tabel} 1,984$. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel inovasi produk(X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

2) Pengaruh Citra Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh citra Merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0.367 sementara $t_{tabel} 1,984$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.714 > 0.05$ atau $t_{hitung} 0.367 < t_{tabel} 1,984$. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima (H_a ditolak), hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel citra Merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

3) Pengaruh Daya tarik iklan (X3) Terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh daya tarik iklan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 9.719 sementara $t_{tabel} 1,984$ dan mempunyai angka signifikan sebesar

$0.000 < 0.05$ atau $t_{hitung} 9.719 < t_{tabel} 1,984$. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh negatif yang signifikan antara variabel daya tarik iklan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

7. Uji F

Uji statistik f (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen) dan sekaligus juga untuk menguji hipotesis kedua. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *significance level* taraf nyata 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Tabel IV.12
Uji-F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	469.390	3	156.463	41.622	.000 ^b
Residual	357.115	95	3.759		
Total	826.505	98			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Daya tarik iklan, Inovasi produk, Citra Merek

Sumber : data diolah SPSS (2017)

$$F_{tabel} = 2.70$$

Kriteria pengujiannya:

- 1) Tolak H_0 apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} < -F_{tabel}$
- 2) Terima H_0 apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} > -F_{tabel}$

Berdasarkan data tabel pada uji F diatas dapat dipahami bahwa didapati nilai F_{hitung} (41.662) > F_{tabel} (2.70) dengan probabilitas signifikan $0.000 < 0.05$, sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan antara inovasi produk, citra Merek dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian pada PT Alfa Scorpii Pusat Medan.

8. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan atalain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut.

Table IV.13

**Koefisien Determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	.754 ^a	.568	.554	1.93884	.568	41.622

a. Predictors: (Constant), Daya tarik iklan, Inovasi produk, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah SPSS (2017)

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh sebesar 0.568, hasil ini memiliki arti bahwa 56.8% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel

inovasi produk, citra merek, dan daya tarik iklan, sedangkan sisanya sebesar 43.2% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Inovasi produk Terhadap Keputusan pembelian

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh inovasi produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3.887 sementara t_{tabel} 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ atau $t_{hitung} 3.887 > t_{tabel} 1,984$. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel inovasi produk(X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian didukung sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh PenelitianFebryan, dkk (2014) "*Pengaruh Inovasi produk Terhadap Keputusan Pembelian* (Survei Pada Mahasiswa Jurusan Bisnis 2010-2011 Fakultas Ilmu Administrasi Pengguna Indosat di Universitas Brawijaya)" variabel inovasi produk menunjukkan adanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh citra Merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0.367 sementara t_{tabel} 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.714 > 0.05$ atau $t_{hitung} 0.367 < t_{tabel} 1,984$. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima (H_a ditolak), hal ini menunjukkan bahwa tidak

ada pengaruh yang signifikan antara variabel citra Merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian tidak sesuai dengan peneliti terdahulu A'isyah (2011) "*Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengunjung Tempat Wisata Jawa Timur Park 1 Kota Batu)*" Citra Merek dapat memberikan pengaruh yang cukup besar kepada calon konsumen, hal ini dikarenakan citra Merek bersifat persuasif dengan langsung memberikan informasi tentang produk tersebut. Hal ini menunjukkan variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Daya tarik iklan Terhadap Keputusan pembelian

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh daya tarik iklan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 9.719 sementara t_{tabel} 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ atau $t_{hitung} 9.719 < t_{tabel} 1,984$. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel daya tarik iklan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian didukung sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gria Riski (2012) "*Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi di Universitas Brijawana Malang)*" menyebutkan variabel-variabel daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Inovasi produk, Citra Merek, Dan Daya tarik iklan Terhadap Keputusan pembelian

Hasil temuan penelitian bahwa terdapat pengaruh inovasi produk, citra Merek dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengolahan data terlihat bahwa nilai $F_{hitung}(41.662) > F_{tabel}(2.70)$ bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan antara inovasi produk, citra Merek, dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik inovasi produk, citra Merek, dan daya tarik iklan maka akan semakin meningkatnya keputusan pembelian. Dengan nilai koefisien determinasi (R square) yang diperoleh sebesar 0.568, hal ini memiliki arti bahwa 56.8% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Inovasi produk, Citra Merek, dan daya tarik iklan, sedangkan sisanya sebesar 43.2% diterangkan oleh variabel yang tidak diteliti. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa adanya pengaruh inovasi produk, citra Merek, dan daya tarik iklan secara simultan terhadap keputusan pembelian PT Alfa Scorpii Pusat Medan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari pembahasan di atas maka dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil pengujian uji-t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh inovasi produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3.887 sementara t_{tabel} 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ atau $t_{hitung} 3.887 > t_{tabel} 1,984$.
2. Hasil pengujian uji-t menunjukkan ada pengaruh citra Merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0.367 sementara t_{tabel} 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.714 > 0.05$ atau $t_{hitung} 0.367 < t_{tabel} 1,984$.
3. Hasil pengujian uji-t menunjukkan adanya pengaruh daya tarik iklan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 9.719 sementara t_{tabel} 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ atau $t_{hitung} 9.719 < t_{tabel} 1,984$.
4. Hasil temuan penelitian bahwa terdapat pengaruh inovasi produk, citra Merek dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengolahan data terlihat bahwa nilai $F_{hitung} (41.662) > F_{tabel} (2.70)$ bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan antara inovasi produk, citra Merek, dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian.
5. Nilai koefisien determinasi (R square) yang diperoleh sebesar 0.568, hal ini memiliki arti bahwa 56.8% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan

oleh variabel Inovasi produk, Citra Merek, dan daya tarik iklan, sedangkan sisanya sebesar 43.2% diterangkan oleh variabel yang tidak diteliti. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa adanya pengaruh inovasi produk, citra Merek, dan daya tarik iklan secara simultan terhadap keputusan pembelian PT Alfa Scorpii Pusat Medan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas karena adanya pengaruh secara signifikan antara Inovasi Produk X_1 , Citra Merek X_2 dan Daya Tarik Iklan X_3 terhadap Keputusan Pembelian di PT Alfa Scorpii Pusat Medan maka penulis menyatakan :

1. Untuk mencapai keputusan pembelian maka perusahaan harus lebih meningkatkan Inovasi Produk yang dilakukan agar dapat mencapai target perusahaan.
2. Kegiatan Citra Merek yang dilakukan perusahaan masih terdapat kekurangan, oleh sebab itu perusahaan perlu mengoptimalkan Citra Merek agar dapat memudahkan masyarakat untuk memakai produk perusahaan.
3. Daya Tarik Iklan perusahaan sudah berjalan dengan baik akan tetapi dapat ditingkatkan lagi agar dapat menjadi keunggulan untuk mendapatkan keputusan pembelian masyarakat tertuju kepada perusahaan.
4. Bagi perusahaan hendaknya hasil penelitian itu dijadikan pertimbangan untuk meningkatkan bauran promosi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2010). *Kewirausahaan untuk Mahasiswa dan Umum*. Bandung: Alfabeta
- Eddy Soeryanto Soegoto, (2009), *Enterpreneurship*, Edisi Pertama, Jakarta : PT. Elek Media Komputindo
- Dougerty (2010), L. (2008). *Peripheral cannulation Nursing Standard*
- Hartimbul Ginting, Nembah F. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Ke-12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2008). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. Keller, K Lane, (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1 dan 2*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani A. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 2*. Jakarta: Salemba empat
- Lee, Monle dan Carla Johnson. (2007). *Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global*. Diterjemahkan oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Rahman, Abdul. (2010). *Panduan Pelaksanaan Administrasi Pajak untuk Karyawan, Pelaku Bisnis dan Perusahaan*. Bandung: Nuansa
- Sunyoto, D. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta : CAPS
- Thomas W Zimmerer, Norman M Scarborough. (2008). *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, Salemba empat
- Tjiptono, Fany. (2012). *Service Management Menuju Layanan Prima*. Penerbit Andi, Yogyakarta
- Tjiptono, Fany dan Diana, Anastasi. (2011). *Total Quality Management*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Ujang sumarwan. (2010). *Inovasi Produk, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen sebagai penentu pertumbuhan perusahaan*.

Wicaksono, Muhammad. (2007). *Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Bumi Aksara. Jakarta