

**ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK, CITRA
MEREK DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN YAMAHA N-MAX
PADA PT.ALFA SCORPII PUSAT MEDAN**

SKRIPSI

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

Oleh :

DANI SYAHPUTRA
NPM : 1305160295



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

ABSTRAK

Dani Syahputra NPM. 1305160295. Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha N-Max pada Pt.Alfa Scorpii Pusat Medan , Skripsi. 2017.

Keputusan pembelian sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian yang tinggi dari konsumen atas suatu produk merupakan aspek paling penting bagi suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan bisnisnya. Untuk meningkatkan pembelian yang tinggi dari konsumen, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya adalah inovasi produk, citra merek dan daya tarik iklan. Tujuan penelitian untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek dan Daya Tarik Iklan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada PT ALFA SCORPII PUSAT Medan. Metode dalam penelitian ini dengan pendekatan survey, jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dan sifat penelitian ini adalah deskriptif eksplanatory. Metode pengumpulan data dilakukan dengan daftar pertanyaan dan studi dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan dengan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi produk, Citra merek dan Daya tarik iklan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha N-Max pada PT ALFA SCORPII PUSAT Medan. Inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha N-Max pada PT ALFA SCORPII PUSAT Medan, Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha N-Max pada PT ALFA SCORPII PUSAT Medan, Daya Tarik Iklan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha N-Max pada PT ALFA SCORPII PUSAT Medan dan Koefisien determinasi menunjukkan bahwa kemampuan Inovasi produk (X_1), Citra merek (X_2) dan Daya tarik iklan (X_3) dapat menjelaskan variasi dari Keputusan pembelian adalah sebesar 61,4% sedangkan sisanya sebesar 38,6% dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang tidak diteliti.

Kata Kunci : Inovasi Produk, Citra Merek dan Daya Tari Iklan

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, puji syukur kepada ALLAH SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, serta memberikan kemudahan kepada penulis dalam menyelesaikan proposal skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Strata-1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam penyusunan proposal skripsi ini, penulis telah mendapatkan banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Allah SWT atas berkah, rahmat dan karunia yang telah diberikan-Nya kepada hamba serta Rasulullah SAW yang telah membawa kita dari zaman jahiliyah menuju zaman yang kaya dengan ilmu pengetahuan.
2. Kedua orang tua penulis yang telah memberikan dukungan moril maupun materil selama penulis mengikuti pendidikan.
3. Bapak Dr. Agussani M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Zulaspan Tupti, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Januri, SE, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

7. Bapak Dr. Jufrizen, S.E, M.Si, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Dr. Fajar Pasaribu S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing Proposal Skripsi yang telah banyak meluangkan waktunya kepada penulis.
9. Bapak Syaiful Bait Selaku Head Promotion PT. Alfa Scorpii Pusat Medan yang telah memberi izin kepada penulis untuk melakukan penelitian dan sudah banyak memotivasi penulis.
10. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
11. Teman-teman di Program Studi Manajemen yang telah memberi semangat kepada penulis.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan sebagai masukan yang berharga. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang berkepentingan.

Medan, November 2016
Penulis

(DANI SYAHPUTRA)

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	10
C. Batasan dan Rumusan Masalah	11
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Uraian Teori.....	13
1. Inovasi Produk	13
a. Pengertian Inovasi Produk.....	13
b. Tujuan Inovasi Produk.....	15
c. Tahap-Tahap Inovasi Produk.....	16
2. Citra Merek	20
a. Pengertian Citra Merek.....	20
b. Pengukuran Citra Merek Produk.....	24
3. Daya Tarik Iklan	26
a. Pengertian DayaTarik Iklan	26
b. Tujuan Iklan	27

4. Keputusan Pembelian	30
a. Pengertian Keputusan Pembelian	30
b. Tipe Keputusan Pembelian	34
c. Proses Pengambilan Keputusan Membeli.....	36
5. Penelitian Terdahulu	41
B. Kerangka Konseptual.....	43
C. Hipotesis.....	45
BAB III METODE PENELITIAN	46
A. Pendekatan Penelitian	46
B. Definisi Operasional Variabel	46
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	47
D. Populasi dan Sampel	48
E. Teknik Pengumpulan Data	49
F. Teknik Analisis Data.....	51
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	57
A. Hasil Uji Instrumen Penelitian	57
1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	57
2. Karakteristik Responden	63
3. Analisis Statistik Deskriptif.....	66
4. Analisis Statistik Inferensial	83
5. Pengujian Hipotesis.....	83
6. Hasil Uji F	85
7. Hasil Uji T	86

B. Pembahasan	91
1. Pengaruh Inovasi produk, Citra merek dan Daya tarik iklan terhadap Keputusan pembelian.....	91
2. Pengaruh Inovasi produk terhadap Keputusan pembelian	92
3. Pengaruh Citra merek terhadap Keputusan pembelian	94
4. Pengaruh Daya tarik iklan terhadap Keputusan pembelian	95
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	98
A. Kesimpulan.....	98
B. Saran.....	99

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Penjualan Sepeda Motor Yamaha N-Max PT. Alfa Scorpii Pusat Medan Bulan Januari – Desember 2016.....	8
Tabel 1.2 Ringkasan Penelitian Terdahulu	39
Tabel 1.3 Operasional Variabel.....	45
Tabel 1.4 Kegiatan Penelitian	46
Tabel 2.1 Hasil Uji Validitas Instrumen Inovasi Produk.....	58
Tabel 2.2 Hasil Uji Validitas Instrumen Citra Merek.....	59
Tabel 2.3 Hasil Uji Validitas Instrumen Daya Tarik Iklan.....	60
Tabel 2.4 Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian.....	61
Tabel 2.5 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel	62
Tabel 2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	64
Tabel 2.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	65
Tabel 2.9 Karakteristik Responden Berdasarkan pekerjaan	66
Tabel 2.10 Penjelasan Responden Atas Variabel Inovasi Produk.....	67
Tabel 2.11 Penjelasan Responden Atas Citra Merek	71
Tabel 2.12 Penjelasan Responden Atas Daya Tarik Iklan.....	75
Tabel 2.13 Penjelasan Responden Atas Keputusan Pembelian	79
Tabel 2.14 Hasil Uji Regresi Beranda	83

Tabel 2.15	Nilai Koefisien Determinasi	85
Tabel 2.16	Hasil Uji F.....	85
Tabel 2.17	Hasil Uji T	86
Tabel 2.18	Hasil Uji Multikolonieritas	89

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian.....	42
Gambar 3.1 Diagram Pencar Hasil SPSS	88
Gambar 3.2 Grafik Histogram.....	89
Gambar 3.3 Uji Heteroskedesitas	90

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan informasi saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat yang menyebabkan perusahaan harus mampu bertahan dan harus memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Informasi dan 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 kota Medan 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.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan konsumen yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian yang tinggi dari konsumen atas suatu produk merupakan aspek paling penting bagi suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan bisnisnya. Untuk meningkatkan pembelian yang tinggi dari konsumen, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya adalah inovasi produk, citra merek dan daya tarik iklan.

Inovasi merupakan sebuah ide, praktek, atau obyek yang dipahami sebagai sesuatu yang baru oleh masing-masing konsumen atau unit pengguna lainnya. Proses keputusan inovasi produk pada prinsipnya merupakan kegiatan pencarian dan pemrosesan informasi dimana konsumen termotivasi untuk mengurangi ketidakpastian tentang keuntungan dan kekurangan inovasi produk. Peluncuran produk baru tidaklah mudah, sebab pengembangan produk baru memerlukan biaya dan produk tersebut haruslah mempunyai nilai dibanding produk lain yang sejenis, sehingga kemampuan berinovasi sangat diperlukan perusahaan.

Kemampuan berinovasi merupakan tingkatan dari konsumen/unit pengguna mengadopsi ide baru lebih awal daripada anggota sistem lainnya (Sumarwan, 2010). 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.

Perusahaan dalam proses kegiatan produksi harus dapat mengerti dan mengetahui dengan benar akan arti dari produk itu sendiri serta adanya inovasi produk merupakan suatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu perusahaan selalu dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru gagasan-gagasan baru dengan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang dapat memuaskan konsumen. Dua konsep inovasi yang dimiliki perusahaan adalah keinovativan dan kapasitas berinovasi. Keinovasian adalah pikiran tentang keterbukaan untuk gagasan baru sebagai aspek budaya perusahaan, sedangkan kapasitas untuk berinovasi adalah kemampuan perusahaan untuk menggunakan atau menerapkan gagasan, proses/produk baru secara berhasil.

Keberhasilan pemasaran yang diterapkan tergantung pada analisis dan pengamatan yang cermat terhadap pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek sebagai komponen-komponen yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi respon konsumen. Inovasi produk dengan sengaja diperlihatkan atau diinformasikan untuk mendapatkan atau mempengaruhi konsumen. Sedangkan bagi konsumen komponen-komponen pemasaran yang diberikan oleh perusahaan dapat menjadi stimulus dalam pengambilan keputusan dalam hal ini konsumen melihat pemasaran sebagai daya tarik terhadap suatu produk.

Persaingan seperti saat ini menuntut perusahaan untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Faktor yang menjadi pertimbangan konsumen ketika membeli suatu produk adalah melihat kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen dan akhirnya akan membentuk citra merek.

Citra merek merupakan keseluruhan dan persepsi konsumen mengenai merek tersebut atau bagaimana mereka memandangnya yang mungkin tidak serupa dengan identitas merek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antara satu produk dengan produk lainnya atau merek hanya sekedar nama, sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen dan membuat keputusan untuk membeli menjadi lebih mudah.

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).

Tingkat persaingan saat ini sangat ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan menentukan strategi pemasaran yang tepat dalam bertahan dan memenangi persaingan, Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Konsekuensi dari perubahan tersebut adalah konsumen menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan.

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) “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 Nmax, Yamaha R15 dan Yamaha N-max 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. Yamaha merupakan perusahaan motor terbesar di dunia dan menjadi pemimpin pasar motor nomor dua di Indonesia. Pada 2016 penjualan motor Yamaha tercatat 119.717 unit, sedangkan pada 2015 tercatat 186.659 unit yang terdaftar di Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) Jakarta, turunnya penjualan motor Yamaha menyebabkan pangsa pasar sepeda motor PT. ALFA SCORPII turun dari 28 persen pada 2015 menjadi 21 persen pada 2016, Penurunan ini juga diikuti setiap masing-masing daerah yang ada di Indonesia, seperti di kota surabaya, jakarta bandung, Makasar dan medan.

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.

Dalam persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berinovasi dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Menurut Lamb *et.al* (2001) “Inovasi produk adalah Strategi pemasaran yang memerlukan penciptaan produk baru yang dapat dipasarkan, proses merubah aplikasi untuk teknologi baru ke dalam produk yang dapat di pasarkan. Inovasi produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Inovasi ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya).

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. Iklan didasari pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk, yang kemudian disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan

ketertarikan pada yang melihat atau mendengarnya, dengan demikian iklan akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap suatu produk (Shimp, 2003). 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 PT ALFA SCORPII PUSAT Medan pada bulan Januari – Desember 2016 dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1
Penjualan Sepeda Motor Yamaha Nmax PT ALFA SCORPII PUSAT
Medan Bulan Januari – Desember Tahun 2016

Bulan	Penjualan Per Unit (Unit)	Persentase Penjualan %
Januari	93	6.39
Februari	89	6.12
Maret	110	7.56
April	128	8.80
Mei	137	9.42
Juni	134	9.21
Juli	118	8.11
Agustus	106	7.29
September	142	9.76
Oktober	125	8.59
Nopember	143	9.83
Desember	130	8.93
Penjualan Rata-rata Per Bulan		8.33

Sumber: PT ALFA SCORPII PUSAT Medan, 2016

Pada Tabel 1.1 dapat dilihat jumlah penjualan sepeda motor Yamaha bervariasi dan menunjukkan adanya relatif peningkatan setiap bulannya dari bulan Januari – Desember tahun 2016 pada PT ALFA SCORPII PUSAT Medan. Kecenderungan adanya Peningkatan terjadi karena 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.

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 di telinga masyarakat. Yamaha merupakan perusahaan motor terbesar di dunia dan menjadi pemimpin pasar motor di Indonesia setelah Honda. Pada 2015 penjualan motor Yamaha tercatat 1.912.054 unit, sedangkan pada 2014 tercatat 2.021.652 unit, demikian data penjualan yang diterima dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), turunnya penjualan motor Yamaha ini juga menyebabkan

pangsa pasar sepeda motor Yamaha turun dari 49 persen pada 2015 menjadi 43 persen pada 2016, begitu juga untuk di setiap masing-masing daerah yang ada di Indonesia, seperti di kota Surabaya, Jakarta Bandung dan Medan.

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: **“Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Nmax Pada PT ALFA SCORPII PUSAT Medan”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Apakah Inovasi Produk, Citra Merek dan Daya Tarik Iklan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada PT ALFA SCORPII PUSAT Medan?
2. Apakah Inovasi Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Nmax pada PT ALFA SCORPII PUSAT Medan?
3. Apakah Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Nmax pada PT ALFA SCORPII PUSAT Medan?

4. Apakah Daya Tarik Iklan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Nmax pada PT ALFA SCORPII PUSAT Medan?

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Konsumen dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT ALFA SCORPII PUSAT Medan hingga 31 Maret 2017.

2. Rumusan Masalah

- a. Inovasi Produk, Citra Merek dan Daya Tarik Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Nmax pada PT ALFA SCORPII PUSAT Medan.
- b. Inovasi Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Nmax pada PT ALFA SCORPII PUSAT Medan.
- c. Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Nmax pada PT ALFA SCORPII PUSAT Medan.
- d. Daya Tarik Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Nmax pada PT ALFA SCORPII PUSAT Medan.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Nmax pada PT ALFA SCORPII PUSAT Medan.

- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Nmax pada PT ALFA SCORPII PUSAT Medan.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Nmax pada PT ALFA SCORPII PUSAT Medan.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Nmax pada PT ALFA SCORPII PUSAT Medan.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi :

- a. Bagi PT ALFA SCORPII PUSAT Medan sebagai bahan masukan dalam meningkatkan bisnisnya untuk ke depannya
- b. Menambah khazanah penelitian ilmiah bagi Program Studi Strata 1 Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- c. 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 Nmax pada PT ALFA SCORPII PUSAT Medan.
- d. Bagi Peneliti selanjutnya, sebagai bahan referensi dalam mengkaji masalah yang akan diteliti kembali.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teori

1. Inovasi Produk

a. Pengertian Inovasi Produk

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang berkualitas dengan harga yang relatif murah. Perusahaan dalam proses kegiatan produksi haruslah mengerti dan mengetahui dengan benar akan arti dari produk itu sendiri. Kotler dan Keller (2009) mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

Menurut Prokosa (2005) inovasi adalah suatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dengan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan. Dua konsep inovasi yang diajukannya adalah keinovatifan dan kapasitas berinovasi. Keinovatifan adalah pikiran tentang keterbukaan untuk gagasan baru sebagai aspek budaya perusahaan, sedangkan kapasitas untuk berinovasi adalah kemampuan perusahaan untuk menggunakan atau menerapkan gagasan, proses/produk baru secara berhasil.

Menurut Prakosa (2005) Inovasi merupakan cara untuk terus membangun dan mengembangkan organisasi yang dapat dicapai melalui introduksi teknologi

baru, aplikasi baru dalam bentuk produk-produk dan pelayanan-pelayanan, pengembangan pasar baruan memperkenalkan bentuk-bentuk baru organisasi, perpaduan berbagai aspek inovasi tersebut pada gilirannya membentuk arena inovasi.

Inovasi produk bergerak selangkah lebih maju dengan mengkonversikan penerapan untuk menghasilkan produk yang dapat dipasarkan. Menurut Lamb *et al.* (2001) "Inovasi produk adalah Strategi pemasaran yang memerlukan penciptaan produk baru yang dapat dipasarkan, proses merubah aplikasi untuk teknologi baru ke dalam produk yang dapat di pasarkan.

Menurut Kotler (2000) "Inovasi produk adalah tiap perusahaan harus mengembangkan produk baru. Inovasi produk baru membentuk masa depan perusahaan. Produk pengganti harus diciptakan untuk mempertahankan atau membangun penjualan. Perusahaan dapat menambah produk baru melalui akuisisi dan/atau inovasi produk baru".

Pengertian inovasi produk menurut Djaslim Saladindan Yevis Marty Oesman (2002) meliputi :

1. Produk baru yaitu
 - a. Produk yang benar-benar inovatif dan benar-benar unik
 - b. Produk pengganti yang benar-benar berbeda dari produk yang sudah ada
 - c. Produk imitative, yaitu produk yang baru bagi perusahaan tertentu tapi bukan baru di dalam pasar
 - d. Produk yang menggunakan bahan baku baru sama sekali

2. Inovasi produk
 - a. Riset pemasaran
 - b. Rekayasa
 - c. Desain
3. Modifikasi produk, yaitu memperbaiki produk yang sudah ada yang meliputi quality, feature, dan style yang tujuannya meningkatkan penjualan. Modifikasi produk menciptakan tiga dimensi, yaitu
 - a. Perbaikan mutu (*Quality Improvement*)
 - b. Perbaikan ciri-ciri khas (*Feature Improvement*)
 - c. Perbaikan gaya (*Style Improvement*)
4. Merchandising, yaitu semua aktivitas perencanaan baik dari produsen maupun pedagang perantara yang dimaksudkan untuk menyesuaikan antara produk-produk yang dihasilkan dengan permintaan pasar.

b. Tujuan Inovasi produk

Menurut Buchari Alma (2000) tujuan inovasi produk adalah

1. Untuk memenuhi keinginan konsumen yang belum puas
2. Untuk menambah omzet penjualan
3. Untuk memenangkan persaingan
4. Untuk mendayagunakan sumber-sumber produksi
5. Untuk meningkatkan keuntungan dengan pemakaian bahan yang sama
6. Untuk mendayagunakan sisa-sisa bahan
7. Untuk mencegah kebosanan konsumen
8. Untuk menyederhanakan produk, pembungkus

Menurut Kotler (2002) Tujuan perusahaan untuk melakukan inovasi produk untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan karena produk yang telah ada rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen, teknologi, siklus hidup produk yang lebih singkat, serta meningkatnya persaingan domestik dan luar negeri.

c. Tahap-Tahap Inovasi produk

Agar pelaksanaan inovasi produk dapat berjalan dengan baik dan sesuai dengan yang diharapkan, perlu diperhatikan tahap-tahap dalam melaksanakan inovasi produk. Menurut Kotler (2002) tahap-tahap inovasi produk terbagi menjadi delapan tahap yaitu :

1. Pemunculan Gagasan

Inovasi produk berawal dari pencarian gagasan. Gagasan produk biasanya berasal dari berbagai sumber, diantaranya yaitu manajer pengembangan dan penelitian, pelanggan, ilmuwan, pesaing, pegawai, pesaing, saluran pemasaran dan manajemen puncak

2. Penyaringan Gagasan

Gagasan yang disampaikan oleh pihak-pihak di atas disortir menjadi tiga kelompok yaitu gagasan yang menjanjikan, gagasan yang pas-pasan, dan gagasan yang ditolak. Dalam menyaring gagasan, perusahaan harus memperhatikan dan menghindari dua kesalahan yaitu

- a. Kesalahan Membuang, kesalahan ini terjadi jika perusahaan membuang ide yang sebenarnya baik untuk dikembangkan. Karena kurangnya gambaran perusahaan terhadap potensi ide tersebut maka perusahaan membuangnya

b. Kesalahan Jalan Terus, kesalahan ini terjadi apabila perusahaan mengembangkan ide yang sebenarnya merugikan, hal ini akan mengakibatkan produk yang dikembangkan mengalami kegagalan di pasar

3. Pengembangan dan Penyajian Konsep

Gagasan yang menarik harus disempurnakan menjadi konsep yang dapat diuji, gagasan produk adalah yang mungkin dapat ditawarkan oleh perusahaan ke pasar. Konsep produk adalah versi terinci dari suatu gagasan yang dinyatakan dalam istilah-istilah yang berarti bagi konsumen

4. Pengembangan Strategi Pemasaran

Perusahaan yang mengembangkan produk dengan melalui strategi pemasarannya perlu memperkenalkan produknya kepada pasar, yang mencakup tiga bagian pokok yaitu

a. Bagian pertama

1. Menjelaskan ukuran, struktur dan perilaku pasar sasaran
2. Rencana penentuan posisi produk, penjualan, pangsa pasar dan laba yang diinginkan dalam beberapa tahun yang akan datang.

b. Bagian kedua

1. Mengikhtisarkan rencana harga produk itu
2. Strategi distribusi
3. Anggaran pemasaran untuk tahun pertama

c. Bagian ketiga

1. Menjelaskan penjualan jangka panjang
2. Menjelaskan sasaran laba
3. Menjelaskan strategi bauran pemasaran selama jangka waktu itu

5. Analisis Bisnis

Setelah manajemen mengembangkan konsep produk dan strategi pemasaran, manajemen dapat mengevaluasi daya tarik bisnis. Manajemen perlu melakukan persiapan proyeksi penjualan, biaya, dan laba untuk menentukan apakah semua itu memenuhi tujuan perusahaan. Jika memenuhi, konsep itu dapat dilanjutkan ke tahap inovasi produk.

6. Inovasi produk

Jika konsep produk dapat melewati pengujian bisnis, konsep itu akan berlanjut ke bagian litbang dan/atau rekayasa untuk dikembangkan menjadi produk fisik

7. Pengujian Pasar

Tahap dimana produk diberi merek, kemasan dan program atas tanggapan konsumen dan penyaluran terhadap masalah-masalah perlakuan, penggunaan dan pembelian barang ulang produk senyatanya serta pengkajian atas seberapa luas pasar sesungguhnya. Luasnya pengujian pasar yang harus diadakan akan bergantung pada dua segi yaitu biaya dan resiko penanaman modal disatu pihak dan pihak lainnya adalah keterbatasan waktu dan biaya penelitian.

8. Tahap Komersialisasi

Tahap ini merupakan tahap peluncuran produk ke pasar dimana perusahaan yang berkapasitas sebagai produsen suatu produk akan memutuskan mengenai peluncuran produk ke pasar. Dalam tahap ini, kewajiban manajemen adalah menentukan kapan (*when*), kepada siapa (*who*), dan bagaimana (*how*) produk-produk itu dipasarkan.

Langka-langkah dalam inovasi produk baru (Lamb et.al 2001) yaitu:

1. Membuat komitmen jangka panjang yang diperlukan untuk mendukung inovasi dan inovasi produk baru.
2. Menggunakan pendekatan khusus perusahaan, digerakkan oleh tujuan korporasi dan strategi-strategi yang telah ditegaskan sebagai strategi utama mereka.
3. Menjadikan pengalaman sebagai modal untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan bersaing.
4. Membangun suatu Lingkungan- gaya manajemen, struktur organisasi dan dukungan manajemen puncak yang kondusif guna mencapai tujuan spesifik produk baru serta tujuan korporasi.

Proses inovasi produk baru terdiri dari :

1. Strategi produk baru
2. Menghasilkan gagasan
3. Penyaringan gagasan
4. Analisis bisnis
5. Pengembangan
6. Uji coba pemasaran
7. Komersialisasi
8. Produk baru

2. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler (2000) merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain atau gabungan dari keseluruhannya yang ditujukan untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing. Dalam bisnis merek bisa berupa nama perusahaan, produk-layanan, logo atau simbol perusahaan atau kombinasi keseluruhan (Hanafiah, 2004). Didalam merek ini terkandung janji perusahaan kepada konsumen untuk memberikan manfaat, keistimewaan dan layanan tertentu. Merek sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen. Sebuah merek yang baik dapat memberikan tanda adanya superioritas produk terhadap konsumen yang mengarah pada sikap konsumen yang menguntungkan dan membawa kinerja penjualan dan keuangan yang lebih baik bagi perusahaan.

Menurut Knapp (2001) merek sebagai internalisasi sejumlah kesan yang diterima oleh pelanggan dan konsumen yang mengakibatkan adanya suatu posisi khusus dalam ingatan mereka terhadap manfaat emosional dan fungsional yang dirasakan. Sebuah merek dikatakan khusus jika konsumen merasa yakin bahwa merek-merek tersebut benar-benar khusus. Untuk memiliki merek tertentu, perusahaan setidaknya memenuhi beberapa pertanyaan berikut:

1. Apakah merek benar-benar berbeda, penting dan bernilai bagi konsumen?
2. Apakah merek memiliki komitmen untuk menyediakan manfaat emosional dan fungsional tertentu bagi konsumen?

3. Apakah merek secara konsisten memenuhi janji dan menyampaikan komitmennya kepada konsumen?

Pemberian merek bukan merupakan intuisi, bukan hanya sebuah kata, melainkan konsep nyata tentang keinginan, komitmen dan janji kepada konsumennya. Merek merupakan suatu sarana bagi perusahaan untuk mengembangkan dan memelihara loyalitas pelanggan. Sekitar 70% pelanggan menggunakan merek sebagai petunjuk membuat keputusan pembelian (Susanto, 2004). Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Keahlian yang paling unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara dan melindungi dan meningkatkan merek. Para pemasar menyatakan pemberian merek adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran. Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler (2000) merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut dan dimaksudkan untuk membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh pesaing.

Pengertian citra merek (Keller, 2003) adalah sebagai berikut:

1. Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.
2. Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk. Membangun citra merek yang positif dapat dicapai dengan program *marketing* yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dari produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen

elemen yang mendukung (seperti yang telah dijelaskan sebelumnya) dapat menciptakan citra merek yang kuat bagi konsumen.

Indikator dari variabel citra merek yang dikemukakan oleh Keller (2003) tersebut dikembangkan menjadi 5 dimensi sebagai berikut:

1. Profesionalisme yang mewakili pendekatan kualitas (*quality*) dari atribut, manfaat dan perilaku.
2. Modern yang mewakili pendekatan inovasi dari atribut, manfaat dan perilaku.
3. Melayani semua segmen masyarakat yang mewakili nilai dan program dari kepedulian terhadap lingkungan dan tanggungjawab sosial.
4. *Concern* pada konsumen yang merupakan pendekatan dari orientasi pada konsumen (*customer orientation*).
5. Aman yang merupakan pendekatan dari *corporate credibility*.

Kotler (2000) menyebutkan bahwa para pembeli mungkin mempunyai tanggapan berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu:

1. Memantapkan karakter produk dan usulan nilai.
2. Menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing.
3. Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek. Contoh: jika "IMB berarti

pelayanan” pesan ini harus diekspresikan melalui lambang-lambang, media tertulis dan audiovisual, suasana (ruang fisik), peristiwa (kegiatan), serta perilaku karyawan.

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

- a. Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
- b. Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
- c. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
- d. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

Menciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan *image* dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk (Aaker dalam Vranesevic, 2003).

Kotler (2000) menyebutkan bahwa para pembeli mungkin mempunyai tanggapan berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu:

1. Memantapkan karakter produk dan usulan nilai.
2. menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing.
3. Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental.

Kotler (2000), menyebutkan bahwa citra merek adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Blacwell *et al.* (2001) dalam Simamora (2002) juga bicara tentang keyakinan. Jelasnya hubungan antara dua node, misalnya, Volvo adalah mobil yang aman. Dua node yang dimaksud adalah Volvo dan aman. Kata 'adalah' yang menghubungkan kedua node tersebut menunjukkan adanya keyakinan konsumen.

b. Pengukuran Citra merek Produk

Menurut Low and Lamb (2000), "Pengukuran citra merek berdasarkan kategori produk, telah digunakan dalam berbagai cara. Namun, selalu diperhitungkan bahwa tidak hanya atribut-atribut fisik seperti produk yang dipertimbangkan, tetapi juga manfaat fungsional, emosional dan mengekspresikan diri" (Martinez, 2002). Pendapat-pendapat tersebut menunjukkan bahwa pengukuran terhadap citra merek dapat dilakukan berdasarkan beberapa atribut, yaitu:

1. Atribut fisik dari sebuah produk

Pengukuran citra merek sangat dipengaruhi oleh penampilan fisik dari sebuah merek.

2. Kinerja (kemampuan produk menjalankan fungsinya)

Pengukuran terhadap fungsi atas sebuah produk juga merupakan salah satu variabel yang menentukan citra merek. Semakin tinggi kemampuan sebuah

produk yang menjalankan fungsinya, maka semakin tinggi pula citra merek konsumen atas produk yang bersangkutan.

3. Manfaat emosional

Kemampuan sebuah merek untuk memunculkan emosi positif bagi konsumen sebagai pemakai atau pengguna suatu merek sangat menentukan keberhasilan pembentukan citra merek konsumen atas sebuah merek.

4. Manfaat mengekspresikan diri

Keuntungan-keuntungan yang bisa diperoleh sehubungan dengan pengkonsumsian sebuah produk juga merupakan variabel dasar yang menentukan terhadap *image* konsumen atas sebuah merek.

Menurut Keller (2003) pengukuran citra merek dapat didasarkan pada 3 variabel antara lain:

1. Kekuatan (*Strenght*)

Kekuatan disini berkaitan dengan seberapa kuat hubungan yang mampu diciptakan oleh merek dengan konsumen. Biasanya pengukuran kekuatan ini dapat dibentuk melalui pengalaman masa lalu, harga, kualitas, rekomendasi, perorangan, iklan dan lain-lain

2. Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek yang lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, yang berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk yang lainnya. Termasuk dalam kelompok unik antara lain: variasi layanan yang bisa diberikan sebuah produk, variasi harga dari produk yang bersangkutan, maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk.

3. *Favorable*

Favorable mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh konsumen. Termasuk dalam kelompok *favorable* ini antara lain: kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat konsumen, maupun kesesuaian antara kesan merek di benak konsumen dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

3. Daya Tarik Iklan

a. Pengertian Daya Tarik Iklan

Iklan merupakan program komunikasi yang berhubungan dengan pemasaran (Payne, 2005). Menurut Sethi (2001), iklan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan daya tarik, jangkauan serta frekuensi iklan. Bauran iklan yang dilakukan perusahaan akan menciptakan suatu penilaian tersendiri pada pikiran konsumen sehingga penilaian konsumen terhadap iklan produk secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan image terhadap suatu produk.

Periklanan tidak hanya dimaksudkan untuk memberi dampak dalam jangka pendek saja, tetapi sebagai dasar untuk jangka panjang. Periklanan akan mempertinggi keakraban dengan nama merek, yang mana akan berdampak di masa yang akan datang ketika konsumen membutuhkan produk/jasa tersebut. Periklanan akan meningkatkan pengulangan dan mencegah agar konsumen tidak lupa terhadap nama merek, yang mana akan meningkatkan kemungkinan

konsumen akan menggunakan produk/jasa tersebut jika mereka membutuhkannya di masa yang akan datang (Tellis, dkk.2000).

Kotler (2006) juga menjelaskan bahwa aktivitas 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.

b. Tujuan Iklan

Tujuan iklan adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran (Tjiptono, 2004). Secara rinci ketiga tujuan iklan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa :
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian produk baru dari suatu produk
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f. Meluruskan kesan yang keliru
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - h. Membangun citra perusahaan
2. Membujuk pelanggan (*persuading*), untuk :
 - a. Membentuk pilihan merek

- b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas :
- a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

Tjiptono (2004) mengungkapkan bahwa iklan yang menarik adalah iklan yang mempunyai daya tarik yaitu memiliki kemampuan untuk menarik perhatian pasar (*audience*) sasaran. Pesan yang akan disampaikan dapat disajikan dalam gaya penyampaian yang berbeda-beda dan menarik dengan menampilkan: cuplikan kehidupan individu atau kelompok, gaya hidup individu, fantasi tentang produk, suasana hati (*mood*) atau citra seputar produk, musik untuk lebih menghidupkan pesan, simbol kepribadian untuk menciptakan karakter yang mempersonifikasikan produk, memamerkan keahlian dan pengalaman perusahaan dalam menghasilkan produk, bukti ilmiah keunggulan produk, bukti kesaksian dari orang-orang terkenal.

Selain itu, iklan juga mampu menciptakan daya tarik yang dapat membuat produk yang diiklankan menjadi menarik bagi konsumen. Pesan dalam sebuah

iklan dapat mempengaruhi pengetahuan dan kesan/kesukaan seseorang secara bersamaan. Suatu iklan memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. *Public Presentation*, maksudnya iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.
2. *Pervasiveness*, artinya pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.
3. *Amplified expresiveness*, maksudnya iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.

Gaya penyampaian pesan tersebut dapat digunakan dengan menggunakan beberapa pendekatan sebagai berikut (Tjiptono, 2004 dan Kotler & Amstrong, 2001):

1. Pendekatan rasional secara logis membuktikan kelebihan atau manfaat produk, misalnya lebih irit, lebih bersih, lebih putih, dsb.
2. Pendekatan emosional, berusaha membangkitkan emosi positif atau negatif yang dapat memotivasi pembelian. Emosi positif berupa perasaan bangga, senang, cinta jika menggunakan produk yang diiklankan. Sedangkan emosi negatif berupa perasaan takut, bersalah, malu yang membuat orang merasa memerlukan merek yang diiklankan (misalnya produk parfum, pasta gigi, dan asuransi), bahkan menghentikan penggunaannya.
3. Pendekatan moral, pendekatan ini berkaitan dengan apa yang benar, apa yang tepat, atau apa yang seharusnya, misal anjuran donor darah, anjuran kebersihan lingkungan pada iklan demam berdarah. Pemilihan pendekatan

daya tarik iklan yang terbaik dari yang dikembangkan biasanya memerlukan riset pasar (Lamb dan Hair, 2001). Kriteria untuk evaluasi meliputi diinginkan, eksklusivitas, dan dapat dipercaya.

Daya tarik tersebut pertama harus mampu memberikan kesan positif dan menimbulkan keinginan target pasar. Iklan juga harus eksklusif atau unik, konsumen harus mampu membedakan pesan pemasang iklan dari pesan para pesaingnya. Yang paling penting daya tarik tersebut harus dapat dipercaya (Lamb dan Hair, 2001). Sedangkan menurut Rita dan Saliman (2001), daya tarik iklan yang digunakan dalam pesan iklan harus memiliki tiga karakteristik yaitu (1) *meaningfull* yang berarti bahwa pesan iklan menunjukkan manfaat yang membuat konsumen lebih menyukai atau lebih tertarik;

1. *distinctive* yaitu pesan iklan yang membuat berbeda dan lebih baik dari iklan produk sejenis lainnya;
2. *believable* yaitu bahwa pesan iklan menunjukkan dapat dipercaya.

4. 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). Menurut Kotler dan Armstrong (2001) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu

konsumen akhir (individual) dan konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen antara, konsumen bisnis). Konsumen akhir terdiri atas individu atau rumah tangga yang tujuan akhirnya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk konsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang, dan lembaga non profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis (memperoleh laba) atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Pada umumnya manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang mungkin bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu.

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

Ada 3 (tiga) aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen yaitu (Hahn, 2002) :

1. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian.
2. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian.
3. Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak akan mengganti keputusan yang sudah biasa di beli dengan produk pesaing.

Menurut Durianto, *et al.* (2003) niat untuk membeli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Niat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Pengetahuan akan niat beli sangat

diperlukan para pemasar untuk mengetahui niat konsumen terhadap suatu produk maupun untuk memprediksikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang.

Minat membeli terbentuk dari sikap konsumen terhadap produk dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunnya keputusan pembelian konsumen. Minat (*interest*) digambarkan sebagai suatu situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Keputusan pembelian merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler, 2002). Beberapa pengertian dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Minat dianggap sebagai sebuah 'perangkap' atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku.
2. Minat juga mengindikasikan seberapa jauh seseorang mempunyai kemampuan untuk mencoba.
3. Minat menunjukkan pengukuran kehendak seseorang.
4. Minat berhubungan dengan perilaku yang terus-menerus.

Terdapat perbedaan antara pembelian aktual yang benar-benar dilakukan oleh konsumen dengan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah kecenderungan pembelian untuk melakukan pembelian pada masa yang akan datang, namun pengukuran terhadap kecenderungan terhadap pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri. Uraian mengenai pengertian keputusan pembelian di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap kecenderungan perilaku

membeli dari konsumen pada suatu produk barang atau jasa yang dilakukan pada jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang/jasa, didasarkan pada pengalaman pembelian yang telah dilakukan pada masa lampau, indikator dari keputusan pembelian yaitu

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Menberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

Keputusan adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Keputusan pembelian merupakan kontinue dan memiliki dua dimensi. Dimensi pertama adalah degree, menunjukkan keterlibatan konsumen di dalam keputusan membeli yaitu dari *high involvement decision* (keputusan pembelian dengan keterlibatan tinggi) ke *low involvement purchase decision* (keputusan pembelian dengan keterlibatan rendah). Dimensi kedua adalah content, menunjukkan jumlah informasi yang dibutuhkan oleh konsumen untuk dapat membuat keputusan pembelian yaitu dari *decision making* (mencari informasi dan mempertimbangkan berbagai alternatif merek) ke *habit* (sedikit membutuhkan informasi dan hanya mempertimbangkan satu merek saja) (Tatik Suryani 2003).

b. Tipe Keputusan Pembelian

Ada beberapa tipe keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) :

a. Dimensi degree

Pembuatan keputusan pembelian dapat bergerak dari pembuatan keputusan pembelian dengan keterlibatan tinggi (high involvement purchase decision) ke pembuatan keputusan pembelian dengan keterlibatan rendah (low involvement purchase decision). Konsumen akan lebih terlibat dengan suatu produk ketika produk yang akan dibeli memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Penting bagi konsumen
2. Memiliki keterlibatan emosional
3. Secara kontiniu menarik bagi konsumen
4. Mengakibatkan resiko keuangan
5. Merupakan identitas yang menciptakan image khusus bagi konsumen.

Dengan demikian, semakin penting dan beresiko suatu produk yang akan dibeli, konsumen semakin mempertimbangkan berbagai merek dan mencari berbagai informasi yang dibutuhkan.

b. Complex decision making

Complex decision making bisa terjadi, ketika konsumen melakukan pembelian produk yang membutuhkan berbagai pertimbangan sehubungan dengan pentingnya produk dan tingginya resiko bagi individu konsumen. Pada umumnya, konsumen akan mempertimbangkan berbagai merek dan mencari berbagai informasi yang dibutuhkan sebelum membeli rumah atau mobil.

Informasi ini penting bagi konsumen, supaya tidak terjadi post purchase dissonance (ketidaknyamanan setelah pembelian).

c. Limited decision making

Limited decision making terjadi ketika konsumen melakukan keputusan untuk membeli suatu produk yang membutuhkan pertimbangan merek dan informasi, yang secara kontiniu menarik bagi konsumen sering mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Proses pembuatan keputusan terbatas ini membutuhkan lebih sedikit informasi daripada *complex decision making*.

Berdasarkan teorinya, pembelian cereal atau makanan ringan termasuk dalam *limited decision making*. Namun bagi konsumen yang sedang melakukan diet kalori atau konsumen yang berwawasan *green product*, atau *natural product*, mereka akan melakukan pencarian informasi yang lebih banyak untuk memutuskan pembelian produk sereal atau makanan ringan, daripada konsumen pada umumnya, sehingga pembuatan keputusannya termasuk kompleks.

d. Brand loyalty

Brand loyalty menunjukkan sikap loyal terhadap merek tertentu dan berdampak pada pembelian secara konsisten sepanjang waktu. Konsumen loyal terhadap merk tertentu akan melakukan pembelian merk tersebut dalam jangka panjang, dan membutuhkan informasi yang relatif sedikit, karena sudah menjadi kebiasaannya untuk membeli produk dengan merek tersebut. Loyalitas konsumen terhadap merek tertentu ini disebabkan oleh rasa puas terhadap merk tersebut secara berulang-ulang sehingga menjadi kebiasaan.

e. Inertia

Ketika konsumen menggunakan hierarki low involvement, konsumen membentuk keyakinan terhadap produk secara pasif dan membuat keputusan hanya dengan memproses sedikit informasi dan selanjutnya mengevaluasi merek setelah pembelian. Jenis produk inertia antara lain garam dapur. Konsumen tidak perlu pikir panjang untuk membeli garam dapur berdasarkan pengalamannya di masa lalu terhadap merk tertentu, atau merk lain yang tersedia di toko. Proses ini kadang disebut dengan spurious loyalty, karena seakan-akan konsumen loyal terhadap merk garam tersebut, namun ketika merk garam yang dimaksud tidak tersedia, konsumen akan dengan cepat beralih merk tanpa pikir panjang lagi.

Tipe keputusan pembelian menurut (Hawkins et al, 1998) ada 3 yaitu keputusan pembelian kebiasaan, keputusan pembelian terbatas, dan keputusan pembelian yang diperluas

c. Proses Pengambilan Keputusan Membeli

Konsumen mengambil keputusan membeli barang atau jasa melalui suatu proses tertentu yang terdiri atas lima tahap Sutojo dan Kleinsteuber (2002) yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan (*Needs Recognition*)

Proses pengambilan keputusan konsumen membeli produk tertentu, buatan perusahaan tertentu atau dengan merk dagang tertentu dimulai sejak mereka merasakan suatu kebutuhan tertentu. Rasa membutuhkan tersebut dapat terangsang menjadi dorongan membeli produk apabila mendapat pengaruh dari dalam maupun dari luar konsumen.

2. Pencarian Alternatif Informasi (*Alternative Search for Information*)

Intensitas upaya konsumen mencari informasi tentang produk yang mereka butuhkan ditentukan oleh berbagai macam sebab, antar lain mendesaknya kebutuhan dan nilai produk yang dibutuhkan. Apabila kebutuhan barang atau jasa sangat mendesak, mereka tidak begitu cepat mencari informasi tentang produk yang dibutuhkan itu. Secara umum konsumen memiliki lima sumber informasi tentang produk yang ingin mereka beli:

a. Informasi internal (*Internal information*)

Pada banyak kasus, konsumen mempunyai pengalaman pribadi tentang kebutuhan produk yang sedang mereka rasakan. Apabila mereka ingat produk apa pada masa lampau memenuhi kebutuhan tadi secara memuaskan, mereka mencantumkan produk tersebut dalam daftar pilihan produk.

b. Informasi kelompok

Sumber informasi lain yang digunakan konsumen untuk mencari tahu tentang produk yang dibutuhkan adalah keluarga, teman, tetangga, sahabat, teman sekolah, atau teman sejawat. Oleh karena hubungan konsumen dengan kelompok itu erat, informasi, pendapat dan saran yang diberikan kelompok sering kali kuat pengaruhnya terhadap keputusan membeli yang diambil konsumen.

c. Informasi komersial atau pemasaran (*commercial or marketing info*)

Informasi dapat diperoleh dari iklan penjelasan *sales executive*. *Sales promotion* perusahaan, pedagang eceran, dan dari pameran atau ekshibisi produk.

d. Informasi publik (*public information*)

Informasi tentang produk antara lain berupa brosur yang diterbitkan produsen. Dalam brosur atau artikel dimuat tentang penjelasan teknik produk, standard mutu, manfaat dan kegunaanya.

e. Informasi dari pengalaman (*experiential info*)

Biasanya dikumpulkan sendiri oleh konsumen dari pengamatan produk di pedagang eceran atau karena mencoba beberapa jenis produk yang berlainan.

3. Penilaian Berbagai Macam Informasi yang Berkumpul (*Alternative Evaluation*)

Konsumen menggunakan informasi produk yang berhasil mereka kumpulkan sebagai bahan pertimbangan menjatuhkan pilihan. Jatuhnya pilihan pada produk dengan merek tertentu juga mengikuti suatu proses. Sebelum menjatuhkan pilihan, konsumen menilai keunggulan atribut suatu produk yang datanya telah mereka kumpulkan. Langkah berikutnya dari beberapa merek produk yang masih diminati, konsumen menentukan atributnya paling cocok dengan keinginan mereka.

4. Keputusan membeli (*Purchase Decision*)

Bilamana tidak ada faktor-faktor lain yang mempengaruhinya, konsumen membeli produk dengan merek yang menjanjikan paling banyak atribut yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Tetapi, sering kali pada saat konsumen akan memutuskan pembelian biasanya muncul faktor-faktor yang menghambat keputusan pembelian.

5. Evaluasi Setelah Pembelian (*Post Purchase Evaluation*)

Evaluasi konsumen pasca pembelian mempunyai arti penting bagi produsen. Pengalaman konsumen mengkonsumsi produk (positif atau negatif) mempunyai pengaruh dalam pengambilan keputusan membeli lagi produk yang sama pada saat mereka membutuhkan lagi. Ketersediaan konsumen membeli kembali produk merupakan salah satu sarana yang diperlukan perusahaan untuk mempertahankan kegiatan bisnisnya.

Menurut Kotler (2005:223) tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan. Para ahli telah merumuskan proses pengambilan keputusan model lima tahap, meliputi:

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya dorongan memenuhi rasa lapar, haus dan seks yang mencapai ambang batas tertentu. Sedangkan rangsangan eksternal misalnya seseorang melewati toko kue dan melihat roti yang segar dan hangat sehingga terangsang rasa laparnya.

2) Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen yaitu: Sumber pribadi(keluarga, teman, tetangga dan kenalan). Sumber komersial (iklan, wiraniaga, agen, kemasan dan penjualan). Sumber publik (media massa dan

organisasi penilai konsumen). Sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan dan menggunakan produk).

3) Evaluasi alternatif

Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek, yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.

4) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan pembelian, yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.

5) Perilaku pasca pembelian

Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang.

5. Penelitian Terdahulu

Berikut ini diuraikan kesimpulan dari penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini. Resume hasil-hasil penelitian dapat dilihat pada Tabel 1.2

Tabel 1.2 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama/ Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Sulistiani (2004)	Analisis Pengaruh Komunikasi pemasaran dan Citra Merek Serta Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Survei Pengunjung Samsung Care Bimasakti Malang).	Komunikasi pemasaran Citra Merek Daya Tarik Iklan dan Keputusan pembelian	Metode analisis regresi linear berganda.	Hasil uji F diketahui Komunikasi pemasaran dan Citra Merek Serta Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Nokia dan berdasarkan uji t diketahui bahwa secara parsial Komunikasi pemasaran dan Citra Merek Serta Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung di Care Bimasakti Malang adalah Daya tarik Iklan.
2	Poluan (2009)	Analisis pengaruh inovasi produk dan inovasi yang akan datang terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada konsumen telepon selular Nokia)	inovasi produk, inovasi yang akan datang dan keputusan pembelian	Alat analisis data dengan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan preferensi untuk menunda pembelian secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap inovasi yang akan datang. Demikian pula inovasi yang akan datang memiliki pengaruh yang positif terhadap preferensi konsumen untuk menunda pembelian. Akan tetapi, inovasi yang akan datang memiliki pengaruh yang negatif terhadap

					keputusan pembelian konsumen.
3	Rahma (2007)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Telepon Seluler Merek Sony Ericson di Kota Semarang)	Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Keputusan Pembelian	Structural Equation Modeling (SEM)	Temuan empiris tersebut mengindikasikan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap citra merek, citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat membeli, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat membeli dan minat membeli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Saputra (2008)	Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi oleh Konsumen Rumah Tangga di Kota Medan	produk, harga, distribusi, promosi keputusan pembelian	regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga distribusi, dan promosi secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Celup Sariwangi oleh Konsumen Rumah Tangga di Kota Medan. Secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Dinawan/ (2010)	Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang)	kualitas produk, harga, kompetitif, citra merek dan keputusan pembelian	regresi linear berganda	Hasil secara simultan variabel kualitas produk (X1), harga kompetitif (X2), citra merek (X3) dapat mempengaruhi keputusan pembelian sedangkan variabel secara parsial yaitu kualitas produk, harga kompetitif, citra merek dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Dari beberapa penelitian terdahulu diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa secara umum penelitian mempunyai kesamaan dengan penelitian yang akan saya jalankan yaitu untuk mencari tau sejauh mana pengaruh positif atau negative masing masing varibel terikat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk, Namun pada penelitian saya variabel yang dijadikan acuan lebih kompleks dan juga mengikuti trend yang ada sekarang tentunya pada tempat dan waktu penelitian yang berbeda dengan variabel / judul yang akan diteliti adalah “Analisis pengaruh inovasi produk, citra merek dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian Yamaha N-max pada Pt.Alfa Scorpii Pusat Medan.

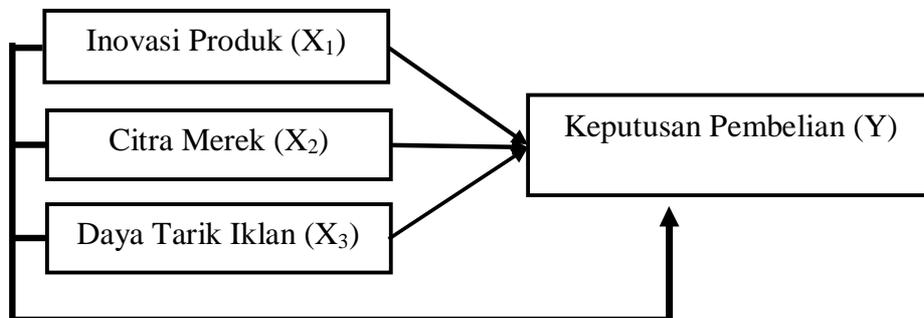
B. Kerangka Konseptual

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 Lamb *at.al* (2001)“ Inovasi Produk adalah Penciptaan produk baru yang dapat dipasarkan dan proses merubah aplikasi untuk teknologi baru ke dalam produk yang dapat di pasarkan”.

Citra merek adalah anggapan dan kepercayaan yang dibentuk oleh konsumen, seperti yang direfleksikan dalam hubungan yang terbentuk dalam ingatan konsumen. Suatu citra merek yang positif dibentuk oleh program pemasaran yang memiliki hubungan kuat, baik dan unik dengan merek dalam ingatan. Penciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi

pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan citra dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih dan memutuskan membeli suatu produk (Aaker, 2003).

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

C. Hipotesis

Hipotesis didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji (Sekaran, 2006). Hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Inovasi Produk, Citra Merek dan Daya Tarik Iklan secara simultan
Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Nmax.
2. Inovasi Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
Sepeda Motor Yamaha Nmax.
3. Citra Merek secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
Sepeda Motor Yamaha Nmax.
4. Daya Tarik Iklan secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
Sepeda Motor Yamaha Nmax.

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.

Adapun sifat dari penelitian ini adalah penelitian yang bersifat menjelaskan (*deskriptif explanatory*) yaitu penelitian yang bertujuan untuk memaparkan dan menjelaskan sifat suatu keadaan yang berlangsung pada saat 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.

Definisi variable-variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 1.3.

Tabel 1.3 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi/Indikator	Skala
Inovasi Produk (X ₁)	Penciptaan produk baru yang dapat dipasarkan dan proses merubah aplikasi untuk teknologi baru ke dalam produk yang dapat di pasarkan	1. Menciptakan Produk dengan didukung teknologi canggih 2. Menciptakan desain baru 3. Memodifikasi produk 4. Menyesuaikan produk dengan permintaan pasar	Skala Likert
Citra Merek (X ₂)	Persepsi konsumen terhadap produk yang berpengaruh dalam memantapkan karakter produk dan menyampaikan karakter itu dengan cara berbeda	1. Ciri khas produk 2. Produk mudah dikenali 3. Merek melekat pada ingatan konsumen	Skala Likert
Daya Tarik Iklan (X ₃)	Iklan yang memiliki kemampuan untuk menarik perhatian pasar (<i>audience</i>) sasaran, pesan yang akan disampaikan dapat disajikan dalam gaya penyampaian yang menarik dan kreatif.	1. Memberikan informasi yang jelas 2. Dirancang dengan kreatif 3. Frekuensi penayangan iklan tinggi 4. Mudah dipahami 5. Mudah diingat	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Berdasarkan tujuan pembelian.	1. Pencarian Informasi produk 2. Menentukan pilihan produk 3. Memutuskan pilihan produk	Skala Likert

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 Desember 2016 sampai dengan Maret 2017. Dengan jadwal kegiatan penelitian, seperti terlihat pada Tabel 1.4.

Tabel 1.4 Kegiatan Penelitian

No	Pendekatan Kegiatan	Januari				Februari				Maret			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal Skripsi	■	■	■	■								
2	Kolokium												
3	Pengumpulan & Analisis Data												
4	Penyusunan Skripsi												
5	Seminar Proposal												
6	Penyusunan Akhir Skripsi												
7	Sidang Skripsi												

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa (Santoso dan Tjiptono, 2002). Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah seluruh konsumen yang terdaftar membeli sepeda motor Yamaha Nmax pada Tahun 2016 yang berjumlah 1410 konsumen pada PT Alfa Scorpii Pusat Medan.

2. Sampel

Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin. Umar (2003) menentukan minimal jumlah sampel yang dibutuhkan jika ukuran populasi diketahui dapat digunakan rumus Slovin seperti berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N= Jumlah Populasi

e = Tingkat Kesalahan (persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan penarikan sampel).

Menurut Umar(2003) bahwa untuk ukuran populasi yang relatif besar dapat digunakan kelonggaran ketidaktelitian hingga 10%. Sehingga dengan jumlah populasi konsumen yang cukup besar dalam penelitian ini digunakan persentase kelonggaran ketidaktelitian sebesar 10 % atau 0,1. Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{1410}{1 + 1410 \times (0.1)^2} = 93,37$$

Jumlah sampel dengan melakukan pembulatan maka didapat sebanyak 94 orang yang telah memutuskan untuk membeli sepeda motor Yamaha Nmax pada PT Alfa Scorpii Pusat Medan. Metode pengambilan sampelnya menggunakan *Accidental sampling* dengan cara bertemu langsung dengan peneliti dilokasi penelitian.

E.Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang lengkap dan teliti, peneliti menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara (*Interview*) dengan konsumen yang menjadi responden penelitian pada PT Alfa Scorpii Pusat Medan.
2. Daftar Pertanyaan (*Questionnaire*) diberikan kepada konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini.
3. Studi dokumentasi dengan mengumpulkan dan mempelajari dokumen yang relevan dengan penelitian yang berkaitan dengan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax pada PT Alfa Scorpii Pusat Medan.

1. Uji Instrumen Penelitian

Untuk memperoleh hasil penelitian yang baik, maka kuesioner yang dijadikan sebagai instrumen pengumpulan data harus diuji terlebih dahulu tentang validitas dan reliabilitasnya.

a. Uji Validitas

Uji ini ditujukan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu tes dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi bila alat tersebut memberikan hasil ukur yang sesuai dengan pengukuran. Uji validitas dapat diketahui dengan membandingkan antara r hitung dari hasil olahan komputer dengan r tabel dari tabel r product moment. Ghozali (2006), mengungkapkan bahwa validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Perhitungan valid tidaknya suatu butir pertanyaan dilakukan dengan cara membandingkan angka koefisien korelasi butir dengan angka tabel. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, maka dilakukan analisis korelasi antara skor pertanyaan dengan standar nilai r untuk validitas yakni 0,3 (Sugiyono, 2006). Apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari 0,3 maka dapat dinyatakan item tersebut valid, sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan tingkat kekuatan suatu alat pengukur dapat dipercaya dan diandalkan. Reliabilitas sering diartikan juga sebagai konsistensi. Hal ini berarti bahwa suatu alat ukur

memiliki reliabilitas sempurna apabila hasil pengukuran diujikan berkali-kali terhadap subyek yang sama selalu menunjukkan hasil atau skor yang sama. Suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila alat ukur tersebut tidak mempunyai kendala dalam pengukuran rumus yang digunakan adalah rumus *koefisien alpha*.

Dalam satu kelompok item pertanyaan dinyatakan reliabel bilamana angka koefisien 0,60 (Sunyoto, 2006). Untuk pengujian reliabilitas dilakukan dengan teknik *cronbach alpha*, dengan jumlah sampel sebanyak 30 responden. Perhitungan reliabilitas alat ukur penelitian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS.

F. Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Berganda

A. Persamaan Regresi

Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda (*multiple regression analysis*) dengan model linear. Analisis regresi berganda adalah analisis hubungan antara dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap satu variabel terikat (Y) dengan asumsi Y merupakan fungsi dari X. Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel bebas. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel terikat dengan suatu persamaan. Koefisien regresi dihitung dengan dua tujuan sekaligus. Pertama meminimumkan penyimpangan antara nilai actual dan nilai estimasi variabel terikat berdasarkan data yang ada. (Ghozali, 2006). Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antar dua variabel atau lebih, juga

melanjutkan arah hubungan antara variabel terikat dengan variable bebas.(Ghozali, 2006).

Secara matematis, hubungan variabel tersebut dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana: Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1 b_2 b_3 = Koefisien regresi yang akan dicari

X_1 = Skor variabel Inovasi Produk

X_2 = Skor variabel Citra Merek

X_3 = Skor variabel Daya Tarik Iklan

e = error

B.Koefisien Determinasi (R^2)

Sugiyono (2006) mengatakan koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat pada suatu persamaan regresi. Dengan kata lain koefisien determinasi menunjukkan kemampuan variabel X (X_1 , X_2 , dan X_3) yang merupakan variabel bebas menerangkan atau menjelaskan variabel Y yang merupakan variabel tidak bebas. Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin baik kemampuan variabel X menerangkan variabel Y.

2. Uji Hipotesis

A. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk melihat secara simultan pengaruh dari variabel bebas (inovasi produk, citra merek dan daya tarik iklan) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Kuncoro (2003) mengatakan uji F pada dasarnya

menunjukkan apakah semua variabel bebas yang digunakan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Model hipotesis yang digunakan dalam uji F ini adalah:

$H_0: b_1, b_2, b_3 = 0$ (Inovasi produk (X_1), citra merek (X_2) dan daya tarik iklan (X_3) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax).

$H_a: b_1, b_2, b_3 \neq 0$ (Inovasi produk (X_1), citra merek (X_2) dan daya tarik iklan (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Nmax).

Menurut Sugiyono (2011) Nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu:

H_0 : diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan tingkat kepercayaan (*confidence level*) 95% atau $\alpha = 0,050$

H_0 : ditolak (H_a diterima) jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,050$.

B. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara individu berpengaruh terhadap variabel terikat. Uji t merupakan metode pengujian hipotesis secara parsial terhadap koefisien regresi yaitu dengan membandingkan nilai statistik masing-masing koefisien regresi dengan nilai table sesuai dengan tingkat signifikansi yang digunakan. (Ghozali, 2011).

Model hipotesis yang digunakan dalam uji ini adalah:

$H_0: b_1 = 0$ (Inovasi Produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan

pembelian sepeda motor Yamaha Nmax)

$H_a: b_1 \neq 0$ (Inovasi Produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax)

$H_0: b_2 = 0$ (Citra merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax)

$H_a: b_2 \neq 0$ (Citra Merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax)

$H_0: b_3 = 0$ (Daya Tarik iklan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax)

$H_a: b_3 \neq 0$ (Daya tarik iklan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax)

Menurut Sugiyono (2008) Nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu:

H_0 : diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,050$

H_0 : ditolak (H_a diterima) jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,050$

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda. Uji asumsi klasik terdiri dari:

A. Uji Normalitas

Ghozali (2005) menyatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik

menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan analisis statistik. Salah satu cara untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

B. Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2012) Multikolinearitas adalah keadaan di mana variabel *independen* dalam persamaan regresi punya korelasi (hubungan) yang erat satu sama lain. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *Tolerance*

Dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas

Jika nilai $VIF < 1$ atau nilai *Tolerance* $> 0,10$ maka terjadi multikolinearitas

Jika nilai $VIF > 1$ atau nilai *Tolerance* $< 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

C. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2012) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas dalam penelitian ini dideteksi dengan menggunakan analisis grafik dan Varian tak bersyarat. Analisis Grafik, yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*, di mana sumbu Y adalah \hat{Y} yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ($Y - \hat{Y}$ yang sesungguhnya). Dasar pengambilan keputusan untuk heteroskedastisitas dengan analisis grafik. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Uji Instrumen Penelitian

Hasil instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner yang merupakan sekumpulan pernyataan yang digunakan untuk menanyakan hal yang ingin diukur atau diketahui. Keberhasilan alat ukur menjalankan fungsinya sebagai alat ukur apabila alat ukur tersebut dapat menunjukkan hasil ukur dengan cermat dan akurat.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan kepada 30 (tigapuluh) orang di luar dari sampel penelitian pada PT ALFA SCORPII PUSAT Medan.

1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas instrumen dengan bantuan perangkat lunak SPSS, nilai validitas dapat dilihat pada kolom nilai *Corrected Item Total Correlation*. Jika angka korelasi yang diperoleh lebih besar dari pada angka kritik (r hitung $> r$ tabel) maka instrumen tersebut dikatakan valid. Jika nilai *Corrected Item Total Correlation* setiap pertanyaan lebih besar dari 0,30 maka butir pertanyaan dianggap sudah valid.

Jika nilai *Corrected Item Total Corelation* setiap pernyataan lebih besar dari 0,30 maka butir pernyataan dianggap sudah valid. Uji validitas terhadap variabel Inovasi produk, Citra merek, Daya tarik iklan dan Keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 2.1. berikut ini:

Tabel 2.1
Hasil Uji Validitas Instrumen Inovasi produk

No.	Butir Pernyataan	<i>r</i> - <i>hitung</i>	<i>r</i> - <i>tabel</i>	Keterangan
1	Perusahaan menciptakan produk Sepeda motor Yamaha N-Max yang telah didukung teknologi canggih	.468	0.30	Valid
2	Perusahaan menciptakan produk Sepeda motor Yamaha N-Max dengan desain baru	.730	0.30	Valid
3	Perusahaan memodifikasi produk lama Sepeda motor Yamaha N-Max sesuai dengan perkembangan jaman.	.405	0.30	Valid
4	Perusahaan menyesuaikan produk Sepeda motor Yamaha N-Max dengan permintaan pasar	.671	0.30	Valid
5	Perusahaan menciptakan Yamaha N-max berbeda dengan Sepeda Motor lain	.535	0.30	Valid
6	Perusahaan menciptakan produk Yamaha N-max dengan design untuk Kalangan Muda	.697	0.30	Valid
7	Perusahaan menciptakan Sepeda motor Yamaha N-max dengan design lebih Sporty	.489	0.30	Valid
8	Perusahaan menciptakan Sepeda motor Yamaha N-max dengan kualitas yang baik	.473	0.30	Valid
9	Perusahaan menciptakan Sepeda motor Yamaha N-max memberikan banyak pilihan warna	.559	0.30	Valid
10	Perusahaan menciptakan Sepeda motor Yamaha N-max agar nyaman dikendarai	.790	0.30	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2017(data diolah)

Pada Tabel 2.1 diperoleh hasil pengujian instrumen variabel Inovasi produk memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,30). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pernyataan tentang variabel Inovasi produk adalah valid sehingga dapat dipergunakan dalam penelitian.

Tabel 2.2
Hasil Uji Validitas Instrumen Citra merek

No.	Butir Pernyataan	<i>r-</i> <i>hitung</i>	<i>r-</i> <i>tabel</i>	Keterangan
1	Ciri khas produk Sepeda motor Yamaha N-Max terkenal dengan injection yang irit bahan bakar	.447	0.30	Valid
2	Produk Sepeda motor Yamaha N-Max mudah dikenali dengan bentuk yang lebih ramping	.515	0.30	Valid
3	Produk Sepeda motor Yamaha N-Max sudah melekat pada ingatan konsumen	.688	0.30	Valid
4	Produk Sepeda motor Yamaha N-max menjadi trend setter motor bebek	.557	0.30	Valid
5	Produk Sepeda motor Yamaha N-max merupakan pelopor matic 150 cc	.438	0.30	Valid
6	Produk Sepeda Motor Yamaha N-max memiliki nama merek yang unik	.693	0.30	Valid
7	Produk Sepeda Motor Yamaha N-max dikenal sebagai motor mahal	.513	0.30	Valid
8	Produk Sepeda Motor Yamaha N-max dikenal dengan merek yang bagus	.766	0.30	Valid
9	Merek Produk Sepeda Motor Yamaha N-max dikenal berkualitas	.528	0.30	Valid
10	Memiliki sepeda motor dengan merek Yamaha N-max membuat anda merasa lebih dipandang dari pada merek lain	.721	0.30	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2017 (data diolah)

Pada Tabel 2.2 diperoleh hasil pengujian instrumen variabel Citra merek memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,30). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pernyataan tentang variabel Citra merek adalah valid sehingga dapat dipergunakan dalam penelitian.

Tabel 2.3
Hasil Uji Validitas Instrumen Daya tarik iklan

No.	Butir Pernyataan	<i>r</i> - <i>hitung</i>	<i>r</i> - <i>tabel</i>	Keterangan
1	Iklan produk Sepeda motor Yamaha N-Max memberikan informasi yang jelas	.630	0.30	Valid
2	Iklan produk Sepeda motor Yamaha N-Max dirancang dengan kreatif	.569	0.30	Valid
3	Frekuensi penayangan produk Sepeda motor Yamaha N-Max di media elektronik tinggi.	.551	0.30	Valid
4	Iklan produk Sepeda motor Yamaha N-Max mudah dipahami	.633	0.30	Valid
5	Iklan produk Sepeda motor Yamaha N-Max mudah diingat	.529	0.30	Valid
6	Banyak Iklan Sepeda Motor Yamaha N-max berupa baliho di jalan kota	.439	0.30	Valid
7	Iklan produk Sepeda motor Yamaha N-max berupa brosur banyak disebar	.659	0.30	Valid
8	Penayangan Iklan Produk Yamaha N-max di media elektronik menarik untuk dilihat	.402	0.30	Valid
9	Iklan Produk Yamaha N-max dibuat tidak sama dengan iklan sepeda motor lain	.537	0.30	Valid
10	Perusahaan sering mengadakan pameran untuk menarik minat konsumen	.612	0.30	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2017 (data diolah)

Pada Tabel 2.3 diperoleh hasil pengujian instrumen variabel Daya tarik iklan memiliki nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ (0,30). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pernyataan tentang variabel Daya tarik iklan adalah valid sehingga dapat dipergunakan dalam penelitian.

Tabel 2.4
Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan pembelian

No.	Butir Pernyataan	<i>r-</i> <i>hitung</i>	<i>r-</i> <i>tabel</i>	Keterangan
1	Sebelum membeli produk Sepeda motor YamahaN-Maxkeputusan dari saya terlebih dulu mencari informasi untuk mengetahui kualitas dari produknya	.595	0.30	Valid
2	Saya lebih memilih produk produk Sepeda motor YamahaN-Max setelah mengevaluasi produk tersebut	.632	0.30	Valid
3	Saya memutuskan membeli produk Sepeda motor YamahaN-Maxsetelah mengenali masalah yang terjadi terhadap produk tersebut	.705	0.30	Valid
4	Sebelum membeli sepeda motor Yamaha N-max saya membandingkan harga dengan produk lain	.598	0.30	Valid
5	Saya memutuskan membeli sepeda motor Yamaha N-max Karena melihat design yang bagus	.743	0.30	Valid
6	Saya memutuskan membeli sepeda motor Yamaha n-max karena terpengaruh iklan di media	.455	0.30	Valid
7	Saya memutuskan membeli sepeda motor Yamaha N-max karena ajakan teman	.741	0.30	Valid
8	Saya memutuskan membeli sepeda motor Yamaha n-max karena sedang ada diskon	.546	0.30	Valid
9	Saya memutuskan membeli sepeda motor yamaha N-max sendiri	.566	0.30	Valid
10	Saya memutuskan membeli sepeda motor Yamaha N-max karena sesuai dengan kebutuhan saya	.789	0.30	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2017(data diolah)

Pada Tabel 2.4 diperoleh hasil pengujian instrumen variabel keputusan pembelian memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,30). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pernyataan tentang variabel keputusan pembelian adalah valid sehingga dapat dipergunakan dalam penelitian.

1.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebagai alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban dari responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dalam penelitian menggunakan *one shot* atau pengukuran sekali saja dan untuk pengujian reliabilitasnya digunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika *Cronbach Alpha* > 0,60. *Cronbach Alpha* yang baik adalah yang mendekati 1. Uji reliabilitas yang dilakukan terhadap penelitian memperlihatkan hasil pada Tabel 2.5 sebagai berikut :

Tabel 2.5
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Inovasi produk	.771	Reliabel
Citra merek	.773	Reliabel
Daya tarik iklan	.768	Reliabel
Keputusan pembelian	.809	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian, 2017 (data diolah)

Pada Tabel 2.5 diperoleh hasil bahwa hasil pengujian seluruh variabel penelitian memiliki nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}(0.60)$. Dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pernyataan tentang variabel Inovasi produk, Citra merek, Daya tarik iklan dan keputusan pembelian adalah reliabel sehingga seluruh item variabel layak dipergunakan dalam penelitian.

2. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang memutuskan pembelian Sepeda Motor Yamaha N-Max pada PT ALFA SCORPII PUSAT Medan. Karakteristik responden dideskripsikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan.

2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada PT ALFA SCORPII PUSAT Medan dapat dilihat pada Tabel 2.6:

Tabel 2.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	(%)
		(Orang)	
1	Laki-laki	86	91.49
2	Perempuan	8	8.51
	Jumlah	94	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2017 (data diolah)

Pada Tabel 6.6 mayoritas responden paling banyak berjenis kelamin laki-laki sebanyak 86 orang (91,49%) sedangkan responden perempuan sebanyak 8 orang (8,51%). Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar Konsumen di PT ALFA SCORPII PUSAT Medan berjenis kelamin laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas laki-laki yang banyak menggunakan sepeda motor dalam melakukan aktivitas sehari-hari untuk bekerja ataupun untuk aktivitas lainnya.

2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia pada PT ALFA SCORPII

PUSAT Medan dapat dilihat pada Tabel 2.7 :

Tabel 2.7.
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah (Orang)	%
1	< 25 tahun	7	7.45
2	25-30 tahun	21	22.34
3	31-35 tahun	32	34.04
4	36-40 tahun	16	17.02
5	41-45 tahun	11	11.70
6	> 45 tahun	7	7.45
	Total	94	100

Sumber: Hasil Penelitian,2017 (data diolah)

Pada Tabel 2.7 mayoritas responden berusia antara 31 - 35 Tahun sebanyak 32 orang (34,04%). Hal ini menunjukkan pada usia 31-35 tahun, responden sudah lebih mengerti dalam menilai kendaraan yang akan ditumpangi dan responden lebih banyak mengutamakan sepeda motor sebagai alat transportasi yang efektif dan efisien dalam melakukan aktivitas sehari-hari sehingga pada usia tersebut responden lebih memutuskan membeli sepeda motor Yamaha N-Max dengan alasan lebih cepat dan irit bahan bakar serta sangat bermanfaat dalam membantu kegiatan responden.

2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan pada PT ALFA SCORPII

PUSAT Medan dapat dilihat pada Tabel 2.8:

Tabel 2.8
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	(%)
		(Orang)	
1	Dibawah SLTA	13	13.83
2	SLTA	16	17.02
4	D III	26	27.66
5	S 1	39	41.49
	Jumlah	94	100

Sumber: Hasil Penelitian 2017 (data diolah)

Pada Tabel 2.8 karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan menunjukkan bahwa Konsumen di PT ALFA SCORPII PUSAT Medan mayoritas telah memiliki pendidikan yang lebih bagus, terlihat dari karakteristik responden dengan tingkat pendidikan SLTA sebanyak 16 orang (17,02%), DIII sebanyak 26 orang (27,66%) dan S1 sebanyak 39 orang (41,49%). Hal ini menunjukkan dari tingkat pendidikan responden telah memiliki penilaian yang cukup lebih baik dalam menilai kualitas dari sepeda motor Yamaha N-Max, sehingga dalam memutuskan membeli sepeda motor Yamaha N-Max responden mengevaluasi terlebih dahulu produk.

2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada PT ALFA SCORPII

PUSAT Medan dapat dilihat pada Tabel 2.9:

Tabel 2.9
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	(%)
	(Tahun)	(Orang)	
1	PNS	18	19.15
2	WIRASWASTA	31	32.98
3	PEGAWAI SWASTA	39	41.49
4	PELAJAR	6	6.38
	Jumlah	94	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2017 (data diolah)

Pada Tabel 6.9 berdasarkan pekerjaan mayoritas responden bekerja sebagai pegawai swasta dengan jumlah 39 orang (41,49%). Hal ini menunjukkan responden sangat membutuhkan sepeda motor dalam melakukan aktivitas, sehingga pada saat memutuskan membeli sepeda motor Yamaha N-Max, responden sudah terlebih dahulu mengevaluasi produk mana yang lebih baik dalam mendukung aktivitas responden.

3. Analisis Statistik Deskriptif

Pada penelitian di PT ALFA SCORPII PUSAT Medan, variabel bebas (*independent variable*) yang diamati adalah Inovasi produk (X_1), Citra merek (X_2) dan Daya tarik iklan (X_3) sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) adalah Keputusan pembelian (Y).

3.1. Penjelasan Responden Atas Inovasi produk (X_1)

Inovasi produk adalah penciptaan produk baru yang dapat dipasarkan dan proses merubah aplikasi untuk teknologi baru ke dalam produk yang dapat di

pasarkan. Hasil jawaban Konsumen PT ALFA SCORPII PUSAT Medan dapat dilihat pada Tabel 2.10:

Tabel 2.10
Penjelasan Responden Atas variabel Inovasi produk

No	Butir Pernyataan	Jawaban Responden										Total	
		Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		f	%
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1	Perusahaan menciptakan produk Sepeda motor Yamaha N-Max yang telah didukung teknologi canggih	20	19	50	47	15	14	9	9	0	0	94	100
2	Perusahaan menciptakan produk Sepeda motor Yamaha N-Max dengan desain baru	21	20	51	48	19	18	3	3	0	0	94	100
3	Perusahaan memodifikasi produk lama Sepeda motor Yamaha N-Max sesuai dengan perkembangan jaman.	22	21	48	45	15	14	9	9	0	0	94	100
4	Perusahaan menyesuaikan produk Sepeda motor Yamaha N-Max dengan permintaan pasar	26	25	38	36	22	21	8	8	0	0	94	100
5	Perusahaan menciptakan Yamaha N-max berbeda dengan Sepeda Motor lain	24	23	51	48	9	8	10	9	0	0	94	100
6	Perusahaan menciptakan produk Yamaha N-max dengan design untuk Kalangan Muda	17	16	57	54	10	9	10	9	0	0	94	100
7	Perusahaan menciptakan Sepeda Motor Yamaha N-max dengan design lebih Sporty	24	23	40	38	23	22	7	6	0	0	94	100
8	Perusahaan menciptakan Sepeda motor yamaha N-max dengan kualitas yang baik	19	18	56	53	11	10	8	7	0	0	94	100
9	Perusahaan menciptakan Sepeda motor Yamaha N-max memberikan banyak pilihan warna	23	22	51	48	11	10	9	8	0	0	94	100
10	Perusahaan menciptakan Sepeda motor yamaha N-max agar Nyaman dikendarai	27	26	39	37	18	17	10	9	0	0	94	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2017 (data diolah)

Pada Tabel 6.10 mayoritas responden yang menjawab sangat setuju dan setuju perusahaan menciptakan produk Sepeda motor Yamaha N-Max dengan telah didukung teknologi canggih. Hal ini terlihat dari jumlah responden yang

menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang (21%), setuju sebanyak 47 orang (50%) sedangkan kurang setuju sebanyak 17 orang (18%) dan tidak setuju sebanyak 10 orang (11%). Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan menciptakan sepeda motor dengan didukung teknologi canggih yang irit bahan bakar dan menyesuaikan teknologi dengan kemampuan atau pengetahuan konsumen.

Perusahaan menciptakan produk sepeda motor Yamaha N-Max dengan desain baru, terlihat dari mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 23 orang (24%), setuju sebanyak 44 orang (47%), sedangkan yang menjawab kurang setuju sebanyak 21 orang (22%) dan tidak setuju sebanyak 6 orang (6%). Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan selalu menciptakan produk setiap tahunnya dengan desain baru dengan melihat perkembangan pasar.

Perusahaan memodifikasi produk lama Sepeda motor Yamaha N-Max sesuai dengan perkembangan jaman, terlihat dari mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang (27%), setuju sebanyak 38 orang (40%), sedangkan yang menjawab kurang setuju sebanyak 20 orang (21%) dan tidak setuju sebanyak 11 orang (12%). Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan selalu memodifikasi produk dengan mengikuti tren.

Perusahaan menyesuaikan produk Sepeda motor Yamaha N-Max dengan permintaan pasar, terlihat dari mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 22 orang (23%), setuju sebanyak 40 orang (43%), sedangkan yang menjawab kurang setuju sebanyak 20 orang (21%) dan tidak setuju sebanyak 12 orang (13%). Hal ini menunjukkan Perusahaan menyesuaikan produk Sepeda motor Yamaha N-Max dengan permintaan pasar.

Perusahaan menciptakan Yamaha N-max berbeda dengan Sepeda Motor lain, terlihat dari mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang (19%), setuju sebanyak 50 orang (47%), sedangkan yang menjawab kurang setuju sebanyak 15 orang (14%) dan tidak setuju sebanyak 9 orang (9%). Hal ini menunjukkan Perusahaan menciptakan produk Sepeda motor Yamaha N-Max agar berbeda dengan Sepeda Motor lain.

Perusahaan menciptakan produk Yamaha N-max dengan design untuk Kalangan Muda, terlihat dari mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 21 orang (20%), setuju sebanyak 51 orang (48%), sedangkan yang menjawab kurang setuju sebanyak 19 orang (18%) dan tidak setuju sebanyak 3 orang (3%). Hal ini menunjukkan Perusahaan menciptakan produk Sepeda motor Yamaha N-Max dengan design ditujukan untuk kalangan muda.

Perusahaan menciptakan Sepeda Motor Yamaha N-max dengan design lebih Sporty, terlihat dari mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 22 orang (21%), setuju sebanyak 48 orang (45%), sedangkan yang menjawab kurang setuju sebanyak 15 orang (14%) dan tidak setuju sebanyak 9 orang (9%). Hal ini menunjukkan Perusahaan menciptakan produk Sepeda motor Yamaha N-Max dengan design yang lebih sporty.

Perusahaan menciptakan Sepeda motor yamaha N-max dengan kualitas yang baik, terlihat dari mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang (25%), setuju sebanyak 38 orang (36%), sedangkan yang menjawab kurang setuju sebanyak 22 orang (22%) dan tidak setuju sebanyak 8 orang (8%). Hal ini menunjukkan Perusahaan menciptakan produk Sepeda motor Yamaha N-Max dengan kualitas yang baik.

Perusahaan menciptakan Sepeda motor Yamaha N-max memberikan banyak pilihan warna, terlihat dari mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 23 orang (22%), setuju sebanyak 51 orang (48%), sedangkan yang menjawab kurang setuju sebanyak 11 orang (21%) dan tidak setuju sebanyak 10 orang (9%). Hal ini menunjukkan Perusahaan menciptakan produk Sepeda motor Yamaha N-Max dengan banyak pilihan warna.

Perusahaan menciptakan Sepeda motor yamaha N-max agar Nyaman dikendarai, terlihat dari mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 27 orang (26%), setuju sebanyak 39 orang (37%), sedangkan yang menjawab kurang setuju sebanyak 18 orang (17%) dan tidak setuju sebanyak 10 orang (10%). Hal ini menunjukkan Perusahaan menciptakan produk Sepeda motor Yamaha N-Max agar Nyama dikendarai konsumen.

3.2. Penjelasan Responden Atas Citra merek (X₂)

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap produk yang berpengaruh dalam memantapkan karakter produk dan menyampaikan karakter itu dengan cara berbeda. Hasil jawaban responden PT ALFA SCORPII PUSAT Medan dapat dilihat pada Tabel 2.11:

Tabel 2.11
Penjelasan Responden Atas Citra merek

No	Butir Pernyataan	Jawaban Responden										Total	
		Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju			
		f	%	f	%	f	%	f	%	F	%	f	%
1	Ciri khas produk Sepeda motor Yamaha N-Max terkenaldengan injection yang irit bahan bakar	23	24	47	50	10	11	14	15	0	0	94	100
2	Produk Sepeda motor Yamaha N-Max mudah dikenali dengan bentuk yang lebih ramping	21	22	52	55	8	9	13	14	0	0	94	100
3	Produk Sepeda motor Yamaha N-Max sudah melekat pada ingatan konsumen	21	22	43	46	22	23	8	9	0	0	94	100
4	Produk Sepeda motor Yamaha N-max menjadi trend setter motor bebek	26	27	38	40	22	23	8	9	0	0	94	100
5	Produk Sepeda motor Yamaha N-max merupakan pelopor matic 150 cc	24	25	51	53	9	10	10	11	0	0	94	100
6	Produk Sepeda Motor Yamaha N-max memiliki nama merek yang unik	17	18	57	59	10	11	10	11	0	0	94	100
7	Produk Sepeda Motor Yamaha N-max dikenal sebagai motor mahal	24	25	39	41	20	21	11	12	0	0	94	100
8	Produk Sepeda Motor Yamaha N-max dikenal dengan merek yang bagus	19	20	56	59	11	12	8	9	0	0	94	100
9	Merek Produk Sepeda Motor Yamaha N-max dikenal berkualitas	23	24	51	53	16	17	9	10	0	0	94	100
10	Memiliki sepeda motor dengan merek Yamaha N-max membuat anda merasa lebih dipandang dari pada merek lain	18	19	46	49	16	17	14	15	0	0	94	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2017 (data diolah)

Pada Tabel 2.11 Ciri khas produk Sepeda motor Yamaha N-Max terkenal dengan injection yang irit bahan bakar terlihat dari mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 23 orang (24%), setuju sebanyak 47 orang (50%), sedangkan yang menjawab kurang setuju sebanyak 10 orang (11%) dan tidak setuju sebanyak 14 orang (15%). Hal ini menunjukkan bahwa ciri khas Sepeda motor Yamaha N-max terkenal dengan injection yang irit bahan bakar.

Produk Sepeda motor Yamaha N-max mudah dikenali dengan bentuk yang lebih gemuk, terlihat dari mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 21 orang (22%), setuju sebanyak 52 orang (55%), sedangkan yang menjawab kurang setuju sebanyak 8 orang (9%) dan tidak setuju sebanyak 13 orang (14%). Hal ini menunjukkan bahwa Sepeda motor Yamaha N-max mudah dikenali dengan bentuk yang lebih gemuk.

Produk Sepeda motor Yamaha N-max sudah melekat pada ingatan konsumen, terlihat dari mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 21 orang (22%), setuju sebanyak 43 orang (46%), sedangkan yang menjawab kurang setuju sebanyak 22 orang (23%) dan tidak setuju sebanyak 8 orang (9%). Hal ini menunjukkan bahwa Sepeda motor Yamaha N-max sudah melekat pada ingatan konsumen.

Produk Sepeda motor Yamaha N-max menjadi trend setter motor bebek, terlihat dari mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang (27%), setuju sebanyak 38 orang (40%), sedangkan yang menjawab kurang setuju sebanyak 22 orang (23%) dan tidak setuju sebanyak 8 orang (9%). Hal ini menunjukkan bahwa Sepeda motor Yamaha N-max menjadi trend setter motor bebek.

Produk Sepeda motor Yamaha N-max merupakan pelopor matic 150 cc, terlihat dari mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 24 orang (25%), setuju sebanyak 51 orang (53%), sedangkan yang menjawab kurang setuju sebanyak 9 orang (10%) dan tidak setuju sebanyak 10 orang (11%). Hal ini menunjukkan bahwa Sepeda motor Yamaha N-max menjadi trend setter motor bebek.

Produk Sepeda Motor Yamaha N-max memiliki nama merek yang unik, terlihat dari mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 17 orang (18%), setuju sebanyak 57 orang (59%), sedangkan yang menjawab kurang setuju sebanyak 10 orang (11%) dan tidak setuju sebanyak 10 orang (11%). Hal ini menunjukkan bahwa Sepeda motor Yamaha N-max memiliki nama merek yang unik.

Produk Sepeda Motor Yamaha N-max dikenal sebagai motor mahal, terlihat dari mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 24 orang (25%), setuju sebanyak 39 orang (41%), sedangkan yang menjawab kurang setuju sebanyak 20 orang (21%) dan tidak setuju sebanyak 11 orang (10%). Hal ini menunjukkan bahwa Sepeda motor Yamaha N-max dikenal sebagai motor mahal.

Produk Sepeda Motor Yamaha N-max dikenal dengan merek yang bagus, terlihat dari mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang (20%), setuju sebanyak 56 orang (58%), sedangkan yang menjawab kurang setuju sebanyak 11 orang (12%) dan tidak setuju sebanyak 8 orang (9%). Hal ini menunjukkan bahwa Sepeda motor Yamaha N-max dikenal sebagai merek yang bagus.

Merek Produk Sepeda Motor Yamaha N-max dikenal berkualitas, terlihat dari mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 23 orang (24%), setuju sebanyak 51 orang (53%), sedangkan yang menjawab kurang setuju sebanyak 16 orang (17%) dan tidak setuju sebanyak 9 orang (10%). Hal ini menunjukkan bahwa merek Sepeda motor Yamaha N-max dikenal berkualitas.

Memiliki sepeda motor dengan merek Yamaha N-max membuat anda merasa lebih dipandang dari pada merek lain, terlihat dari mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 18 orang (19%), setuju sebanyak 46 orang (48%), sedangkan yang menjawab kurang setuju sebanyak 16 orang (17%) dan tidak setuju sebanyak 14 orang (15%). Hal ini menunjukkan bahwa jika memiliki Sepeda motor Yamaha N-max akan membuat merasa lebih terpandang.

3.3.Penjelasan Responden Atas Daya tarik iklan (X₃)

Daya tarik iklan adalah iklan yang memiliki kemampuan untuk menarik perhatian pasar (*audience*) sasaran, pesan yang akan disampaikan dapat disajikan dalam gaya penyampaian yang menarik dan kreatif. Hasil jawaban responden PT ALFA SCORPII PUSAT Medan dapat dilihat pada Tabel 2.12

Tabel 2.12
Penjelasan Responden Atas Daya tarik iklan

No.	Butir Pernyataan	Jawaban Responden											
		Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Total	
		F	%	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1	Iklan produk Sepeda motor Yamaha N-Max memberikan informasi yang jelas	16	17	53	56	14	15	11	12	0	0	94	100
2	Iklan produk Sepeda motor Yamaha N-Max dirancang dengan kreatif.	17	18	47	50	20	21	10	11	0	0	94	100
3	Frekuensi penayangan produk Sepeda motor Yamaha N-Max di media elektronik tinggi.	26	28	37	39	20	21	11	12	0	0	94	100
4	Iklan produk Sepeda motor Yamaha N-Max mudah dipahami	27	29	44	47	13	14	10	11	0	0	94	100
5	Iklan produk Sepeda motor Yamaha N-Max mudah diingat	22	23	41	44	25	27	6	6	0	0	94	100
6	Banyak Iklan Sepeda Motor Yamaha N-max berupa baliho dijalan kota	17	18	57	58	10	11	10	11	0	0	94	100
7	Iklan produk Sepeda motor Yamaha N-max berupa brosur banyak disebar	24	25	40	42	23	24	7	8	0	0	94	100
8	Penayangan Iklan Produk Yamaha N-max dimedia elektronik menarik untuk dilihat	19	20	56	58	11	12	8	9	0	0	94	100
9	Iklan Produk Yamaha N-max dibuat tidak sama dengan iklan sepeda motor lain	23	24	51	53	11	12	9	10	0	0	94	100
10	Perusahaan sering mengadakan pameran untuk menarik minat konsumen	27	28	39	41	18	19	10	11	0	0	94	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2017 (data diolah)

Pada Tabel 2.12 mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju Iklan produk Sepeda motor Yamaha N-Max memberikan informasi yang jelas, terlihat dari jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16 orang

(17%) dan setuju sebanyak 53 orang (56%) sedangkan yang menyatakan kurang setuju sebanyak 14 orang (15%) dan tidak setuju sebanyak 11 orang (12%). Hal ini menunjukkan masih ada Iklan produk Sepeda motor Yamaha N-Max yang tidak memberikan informasi yang jelas.

Iklan produk Sepeda motor Yamaha N-Max dirancang dengan kreatif, terlihat dari jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 orang (18%), setuju sebanyak 47 orang (50%) sedangkan yang menyatakan kurang setuju sebanyak 20 orang (21%) dan tidak setuju 10 orang (11%). Hal ini terlihat ada beberapa responden merasa bahwa Iklan produk Sepeda motor Yamaha N-Max tidak dirancang dengan kreatif.

Frekuensi penayangan produk Sepeda motor Yamaha N-Max di media elektronik tinggi, terlihat dari jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang (28%), setuju sebanyak 37 orang (39%) sedangkan yang menyatakan kurang setuju sebanyak 20 orang (21%) dan tidak setuju 11 orang (12%). Hal ini terlihat ada beberapa responden merasa bahwa frekuensi penayangan produk Sepeda motor Yamaha N-Max di media elektronik kurang banyak.

Iklan produk Sepeda motor Yamaha N-Max mudah dipahami, terlihat dari jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 27 orang (29%), setuju sebanyak 44 orang (47%) sedangkan yang menyatakan kurang setuju sebanyak 13 orang (14 %) dan tidak setuju 10 orang (11%). Hal ini terlihat ada beberapa responden merasa bahwa Iklan produk Sepeda motor Yamaha N-Max tidak mudah dipahami.

Iklan produk Sepeda motor Yamaha N-Max mudah diingat, terlihat dari jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 22 orang (23%), setuju sebanyak 41 orang (44%) sedangkan yang menyatakan kurang setuju sebanyak 25 orang (27 %) dan tidak setuju 6 orang (6%). Hal ini terlihat ada beberapa responden merasa bahwa Iklan produk Sepeda motor Yamaha N-Max tidak mudah diingat.

Banyak Iklan Sepeda Motor Yamaha N-max berupa baliho di jalan kota, terlihat dari jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 orang (18%), setuju sebanyak 57 orang (59%) sedangkan yang menyatakan kurang setuju sebanyak 10 orang (11 %) dan tidak setuju 10 orang (11%). Hal ini terlihat bahwa beberapa responden mengatakan bahwa tidak banyak iklan Sepeda Motor Yamaha N-max berupa baliho di jalan kota.

Iklan produk Sepeda motor Yamaha N-max berupa brosur banyak disebar, terlihat dari jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 24 orang (25%), setuju sebanyak 40 orang (42%) sedangkan yang menyatakan kurang setuju sebanyak 23 orang (24 %) dan tidak setuju 7 orang (8%). Hal ini terlihat bahwa brosur tidak banyak disebar untuk produk Sepeda motor Yamaha N-max.

Penayangan Iklan Produk Yamaha N-max di media elektronik menarik untuk dilihat terlihat dari jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang (20%), setuju sebanyak 56 orang (58%) sedangkan yang menyatakan kurang setuju sebanyak 11 orang (12 %) dan tidak setuju 8 orang (9%). Hal ini menyatakan bahwa Produk Yamaha N-max di media elektronik menarik untuk dilihat

Iklan Produk Yamaha N-max dibuat tidak sama dengan iklan sepeda motor lain, terlihat dari jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 23 orang (24%), setuju sebanyak 51 orang (53%) sedangkan yang menyatakan kurang setuju sebanyak 11 orang (12 %) dan tidak setuju 9 orang (10%). Hal ini menunjukkan bahwa Iklan Produk Yamaha N-max dibuat tidak sama dengan iklan sepeda motor lain.

Perusahaan sering mengadakan pameran untuk menarik minat konsumen terlihat dari jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 27 orang (28%), setuju sebanyak 39 orang (41%) sedangkan yang menyatakan kurang setuju sebanyak 18 orang (19 %) dan tidak setuju 10 orang (11%). Hal ini menyatakan bahwa perusahaan tidak sering mengadakan pameran untuk menarik minat konsumen.

3.4. Penjelasan Responden Atas Keputusan pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli berdasarkan tujuan pembelian. Hasil jawaban responden pada PT ALFA SCORPII PUSAT Medandapat dilihat pada Tabel 2.13:

Tabel 2.13
Penjelasan Responden Atas Keputusan pembelian

No	Butir Pernyataan	Jawaban Responden										Total	
		Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%
1	Sebelum membeli produk Sepeda motor Yamaha N-Max keputusan dari saya terlebih dulu mencari informasi untuk mengetahui kualitas dari produknya	11	12	61	65	15	16	7	7	0	0	94	100
2	Saya lebih memilih produk Sepeda motor Yamaha N-Max setelah mengevaluasi produk tersebut	23	24	57	61	11	12	3	3	0	0	94	100
3	Saya memutuskan membeli produk Sepeda motor Yamaha N-Max setelah mengenali masalah yang terjadi terhadap produk tersebut	22	23	51	54	14	15	7	7	0	0	94	100
4	Sebelum membeli sepeda motor Yamaha N-max saya membandingkan harga dengan produk lain	26	27	38	40	22	23	8	9	0	0	94	100
5	Saya memutuskan membeli sepeda motor Yamaha N-max Karena melihat design yang bagus	24	25	51	52	9	10	10	11	0	0	94	100
6	Saya memutuskan membeli sepeda motor Yamaha n-max karena terpengaruh iklan di media	17	18	57	59	10	11	10	11	0	0	94	100
7	Saya memutuskan membeli sepeda motor Yamaha N-max karena ajakan teman	24	25	40	42	23	24	7	8	0	0	94	100
8	Saya memutuskan membeli sepeda motor Yamaha n-max karena sedang ada diskon	19	20	56	58	11	12	8	9	0	0	94	100
9	Saya memutuskan membeli sepeda motor yamaha N-max sendiri	23	24	51	52	11	12	9	10	0	0	94	100
10	Saya memutuskan membeli sepeda motor Yamaha N-max karena sesuai dengan kebutuhan saya	27	28	39	40	18	19	10	11	0	0	94	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2017 (data diolah)

Pada Tabel 2.13 mayoritas responden yang menjawab sangat setuju dan setuju responden sebelum membeli produk Sepeda motor Yamaha N-Max keputusan dari responden terlebih dulu mencari informasi untuk mengetahui kualitas dari produknya, terlihat dari jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 orang (12%) dan setuju sebanyak 61 orang (65%) sedangkan yang menyatakan kurang setuju sebanyak 15 orang (16%) dan tidak setuju sebanyak 7 orang (7%). Hal ini menunjukkan masih ada konsumen membeli produk Sepeda motor Yamaha N-Max keputusan tidak terlebih dulu mencari informasi untuk mengetahui kualitas dari produknya.

Responden lebih memilih produk Sepeda motor Yamaha N-Max setelah mengevaluasi produk tersebut, terlihat dari jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 23 orang (24%), setuju sebanyak 57 orang (61%) sedangkan yang menyatakan kurang setuju sebanyak 11 orang (12%) dan tidak setuju 3 orang (3%). Hal ini terlihat ada beberapa responden merasa bahwa Responden memilih produk Sepeda motor Yamaha N-Max tanpa mengevaluasi produk tersebut.

Responden memutuskan membeli produk Sepeda motor Yamaha N-Max setelah mengenali masalah yang terjadi terhadap produk tersebut, terlihat dari jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 22 orang (23%), setuju sebanyak 51 orang (54%) sedangkan yang menyatakan kurang setuju sebanyak 14 orang (15%) dan tidak setuju 7 orang (7%). Hal ini terlihat ada beberapa responden merasa bahwa memutuskan membeli produk Sepeda motor Yamaha N-Max tanpa mengenali masalah yang terjadi terhadap produk tersebut.

Responden memutuskan membeli sepeda motor Yamaha N-max dengan membandingkan harga produk lain, terlihat dari jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang (27%), setuju sebanyak 38 orang (40%) sedangkan yang menyatakan kurang setuju sebanyak 22 orang (24%) dan tidak setuju 8 orang (9%). Hal ini menunjukkan bahwa benar responden memutuskan membeli sepeda motor Yamaha N-max dengan membandingkan harga produk lain terlebih dahulu.

Responden memutuskan membeli sepeda motor Yamaha N-max Karena melihat design yang bagus, terlihat dari jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 24 orang (25%), setuju sebanyak 51 orang (53%) sedangkan yang menyatakan kurang setuju sebanyak 9 orang (10%) dan tidak setuju 10 orang (11%). Hal ini menunjukkan bahwa responden tertarik melakukan keputusan pembelian dengan melihat design sepeda motor Yamaha N-max yang bagus.

Responden memutuskan membeli sepeda motor Yamaha N-max karena terpengaruh iklan di media, terlihat dari jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 orang (18%), setuju sebanyak 57 orang (59%) sedangkan yang menyatakan kurang setuju sebanyak 10 orang (11%) dan tidak setuju 10 orang (11%). Hal ini menunjukkan bahwa ada beberapa responden yang memutuskan membeli Yamaha N-max bukan karena terpengaruh iklan di media.

Responden memutuskan membeli sepeda motor Yamaha N-max karena ajakan teman, terlihat dari jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 24 orang (25%), setuju sebanyak 40 orang (42%) sedangkan yang menyatakan kurang setuju sebanyak 23 orang (24%) dan tidak setuju 7 orang

(8%). Hal ini menunjukkan bahwa ada beberapa responden yang memutuskan membeli Yamaha N-max bukan karena ajakan teman.

Responden memutuskan membeli sepeda motor Yamaha n-max karena sedang ada diskon, terlihat dari jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang (20%), setuju sebanyak 56 orang (58%) sedangkan yang menyatakan kurang setuju sebanyak 11 orang (12%) dan tidak setuju 8 orang (9%). Hal ini menunjukkan bahwa responden memutuskan membeli sepeda motor Yamaha N-max karena terpengaruh diskon.

Responden memutuskan membeli sepeda motor yamaha N-max sendiri terlihat dari jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 23 orang (24%), setuju sebanyak 51 orang (53%) sedangkan yang menyatakan kurang setuju sebanyak 11 orang (12%) dan tidak setuju 9 orang (10%). Hal ini menunjukkan bahwa responden memutuskan membeli sepeda motor Yamaha N-max sendiri.

Responden memutuskan membeli sepeda motor Yamaha N-max karena sesuai dengan kebutuhan, terlihat dari jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 27 orang (28%), setuju sebanyak 39 orang (41%) sedangkan yang menyatakan kurang setuju sebanyak 18 orang (19%) dan tidak setuju 10 orang (11%). Hal ini menunjukkan bahwa responden memutuskan membeli sepeda motor sesuai dengan kebutuhan responden.

4. Analisis Statistik Inferensial

Analisis statistik Inferensial bertujuan untuk menguji data dan sampel yang ada sudah cukup kuat untuk menggambarkan populasinya dan mengukur derajat asosiasi antar variabel. Uji hipotesis dilakukan dengan analisis statistik inferensial yang meliputi: Analisis regresi linier berganda, Koefisien determinasi, uji F dan uji t, Uji asumsi klasik.

5. Pengujian Hipotesis

5.1 Analisis Persamaan Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara simultan dan parsial Inovasi produk, Citra merek dan Daya tarik iklan terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan hasil Persamaan Regresi Linear Berganda diperoleh hasil seperti Tabel 2.14:

Tabel 2.14.
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.053	.758		4.028	.000
InovasiProduk	.255	.069	.399	3.680	.000
SikapKonsumen	.187	.078	.241	2.409	.018
DayaTarikIklan	.141	.057	.237	2.488	.015

Sumber: Hasil Penelitian, 2017 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 2.14. maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 3,053 + 0,255X_1 + 0,187X_2 + 0,141 X_3$$

1. Nilai konstanta regresi sebesar 3,053 artinya jika Inovasi produk (X_1), Citra merek (X_2) dan Daya tarik iklan (X_3) = 0 maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 3,053.
2. Koefisien regresi X_1 untuk variabel Inovasi produk bernilai positif 0,255 artinya bahwa pengaruh variabel Inovasi produk searah dengan peningkatan Keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Inovasi produk mempunyai pengaruh positif dalam meningkatkan Keputusan pembelian.
3. Koefisien regresi X_2 untuk variabel Citra merek bernilai positif 0,187 artinya Citra merek yang positif akan memberikan manfaat yang besar dalam meningkatkan Keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh dari citra merek yang positif. Hal ini dapat memberikan dampak positif terhadap Keputusan pembelian.
4. Koefisien regresi X_3 untuk variabel Daya tarik iklan bernilai positif 0,141 artinya pengaruh Daya tarik iklan sangat bermanfaat buat konsumen dalam melihat atau mendapatkan informasi, sehingga Daya tarik iklan memberikan dampak positif terhadap Keputusan pembelian.

5.2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen (Keputusan pembelian) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (Inovasi produk, Citra merek dan Daya tarik iklan). Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel Inovasi produk, Citra merek dan Daya tarik iklan dalam menerangkan

variabel Keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square*, dapat dilihat pada Tabel 2.15:

Tabel 2.15.
Nilai Koefisien Determinasi (R Square)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 ^a	.627	.614	.98237

Sumber: Hasil Penelitian, 2017 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 2.15 di atas nilai *Adjusted R Square* adalah 0,614 artinya bahwa kemampuan Inovasi produk (X_1), Citra merek (X_2) dan Daya tarik iklan (X_3) dapat menjelaskan variasi dari Keputusan pembelian adalah sebesar 61,4%, sisanya sebesar 38,6% dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang tidak diteliti seperti harga dan lokasi.

6. Uji Serempak / Uji F

Uji serempak / uji F dilakukan untuk mengetahui tingkat positif dan signifikansi Inovasi produk, Citra merek dan Daya tarik iklan terhadap Keputusan pembelian, dapat dilihat pada Tabel 2.16

Tabel 2.16
Hasil Pengujian Hipotesis Secara Serempak / Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	145.698	3	48.566	50.325	.000 ^a
	Residual	86.855	90	.965		
	Total	232.553	93			

Sumber: Hasil Penelitian, 2017 (data diolah)

Pada Tabel 2.16 diperoleh hasil F_{Hitung} 50,325 sedangkan F_{Tabel} pada $\alpha = 0,05$ dengan derajat pembilang 3 dan derajat penyebut 90 diperoleh F_{tabel} 4,73 dari hasil ini diketahui $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, dan signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari

$\alpha = 0,05$ jadi posisi titik uji signifikansi berada pada wilayah penolakan H_0 atau dapat disimpulkan H_1 diterima yang artinya Inovasi produk, Citra merek dan Daya tarik iklan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

7. Uji Parsial / Uji t

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel 2.18:

Tabel 2.18
Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial / Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.053	.758		4.028	.000
InovasiProduk	.255	.069	.399	3.680	.000
Citra Merek	.187	.078	.241	2.409	.018
DayaTarikIklan	.141	.057	.237	2.488	.015

Sumber: Hasil Penelitian, 2017 (data diolah)

Pada Tabel 2.18 Hasil uji parsial diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Nilai t hitung untuk variabel Inovasi produk (3,680) lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel (1,66), atau nilai sig t untuk variabel Inovasi produk (0,000) lebih kecil dari alpha (0,05). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_1 untuk variabel inovasi produk. Dengan demikian, secara parsial Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini memberi arti bahwa Inovasi produk berpengaruh nyata dalam meningkatkan Keputusan pembelian. Secara parsial variabel inovasi produk yang dominan mempengaruhi Keputusan pembelian, Maksudnya adalah, variabel inovasi produk lebih menentukan dalam

meningkatkan Keputusan pembelian dibandingkan dengan citra merek dan Daya tarik iklan.

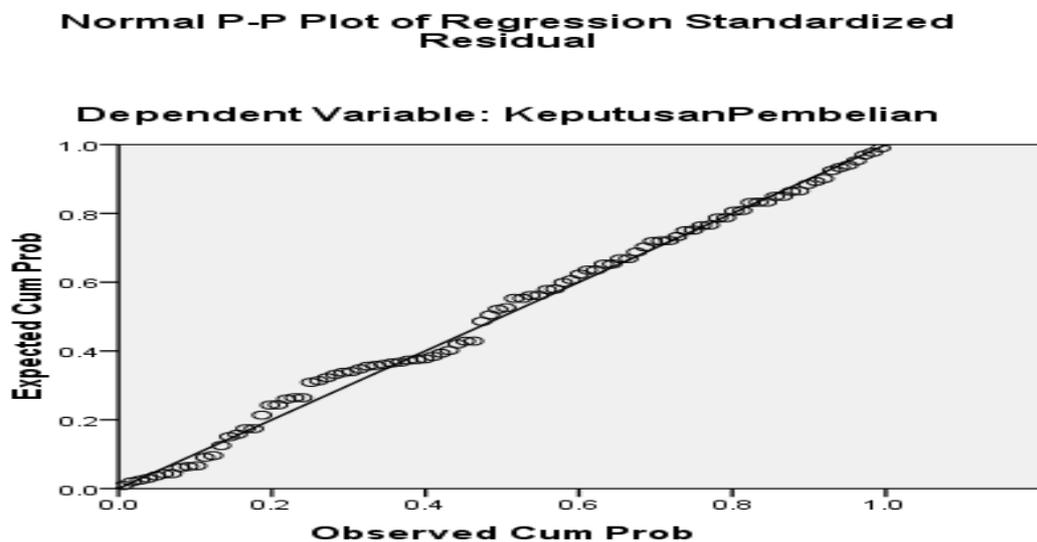
2. Nilai t hitung untuk variabel Citra merek (2,409) lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel (1,66), atau nilai sig t untuk variabel Citra merek (0,018) lebih kecil dari alpha (0,05). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_1 untuk variabel Citra merek. Dengan demikian, secara parsial Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini memberi arti bahwa dengan adanya Citra merek akan memberikan dampak pada peningkatan Keputusan pembelian.
3. Nilai t hitung untuk variabel Daya tarik iklan (2,488) lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel (1,66), atau nilai sig t untuk variabel Daya tarik iklan (0,015) lebih kecil dari alpha (0,05). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_1 untuk variabel Daya tarik iklan. Dengan demikian, secara parsial Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini memberi arti bahwa dengan adanya Daya tarik iklan yang menarik akan memberikan dampak positif dalam Keputusan pembelian.

8. Pengujian Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik digunakan untuk mengetahui model regresi linear berganda dapat digunakan atau tidak. Apabila uji ini terpenuhi maka alat uji dimaksud dapat dipergunakan untuk menguji model yang terdiri dari :

a. Uji Normalitas

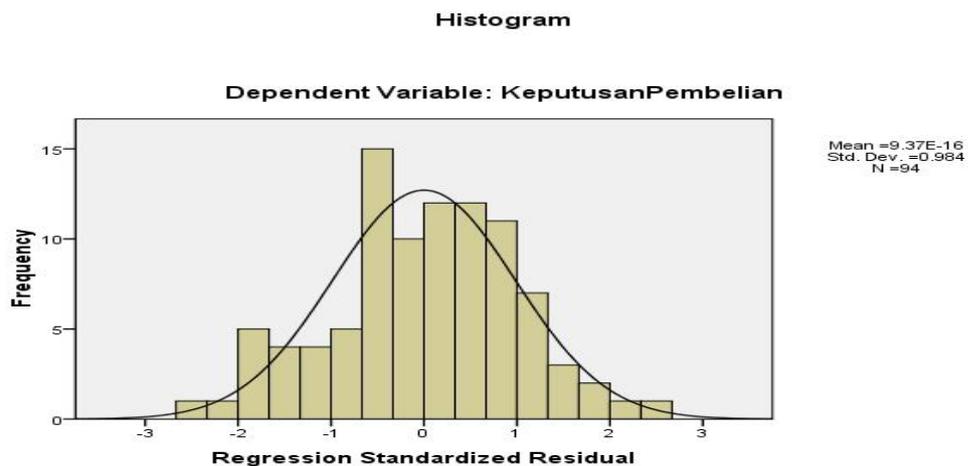
Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui sebuah regresi telah berdistribusi normal atau tidak berdistribusi normal dapat dilihat pada analisis grafik. Pada diagram pencar hasil olah data SPSS dengan dasar pengambilan keputusan yakni jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada Gambar 3.1 :



Gambar 3.1. Diagram Pencar Hasil SPSS

Sumber: Hasil Penelitian, 2017 (data diolah)

Pada Gambar 3.1 dapat dilihat data menyebar disekitar garis diagonal, hal ini menunjukkan bahwa model berdistribusi normal.



Gambar 3.2. Grafik Histogram

Sumber: Hasil Penelitian, 2017 (data diolah)

Jika distribusi data residual normal, pola distribusi akan merata di sisi kiri dan sisi kanan. Hasil penelitian pada Gambar 3.2 menunjukkan data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk mengetahui korelasi antar variabel independen. Dan ini dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan catatan apabila $VIF > 10$ maka diduga mempunyai persoalan multikolinieritas, dan apabila $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinieritas. Berdasarkan hasil pengolahan SPSS dilihat pada Tabel 2.18:

Tabel 2.18.
Hasil Uji Multikolinieritas

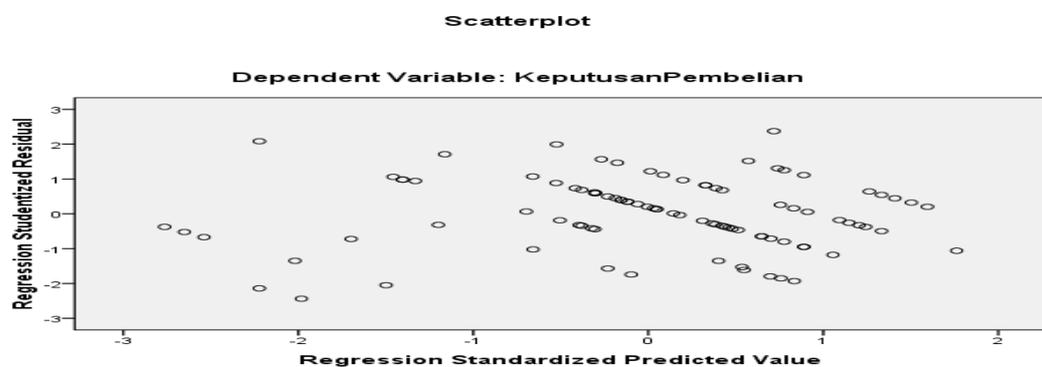
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 InovasiProduk	.352	2.839
SikapKonsumen	.416	2.405
DayaTarikIklan	.457	2.186

Sumber: Hasil Penelitian, 2017 (data diolah)

Pada Tabel 2.18 hasil variabel Inovasi produk, Citra merek dan Daya tarik iklan nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* mendekati 1. Hal ini menunjukkan Inovasi produk, Citra merek dan Daya tarik iklan tidak terjadi gejala multikolonieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui dalam sebuah regresi terjadi kesamaan varians residual, jika varians pengamatan tetap maka disebut homokedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas, dan model yang baik tentunya tidak terjadi heteroskedastisitas. Dari hasil pengolahan dengan menggunakan SPSS hasil pengolahan data penelitian untuk *scatter plot* dengan *Regression Studentized Residual* dapat dilihat pada gambar 4.3:



Gambar 4.3. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Penelitian, 2017 (data diolah)

Pada Gambar 4.3. terlihat titik yang menyebar yang tidak membentuk pola-pola tertentu dan tersebar baik di atas angka 0 pada sumbu *Regression Studentized Residual* (y) dan berdasarkan gambar tersebut maka tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi Keputusan pembelian berdasarkan variabel *independen*. Jika probabilitas

signifikannya diatas tingkat kepercayaan 5% maka model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Inovasi produk, Citra merek dan Daya tarik iklan terhadap Keputusan pembelian

Hasil penelitian yang telah dilakukan, secara simultan Inovasi produk, Citra merek dan Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian PT ALFA SCORPII PUSAT Medan. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk, Citra merek dan Daya tarik iklan berpengaruh nyata dalam meningkatkan Keputusan pembelian. Inovasi produk sebagai penciptaan produk baru yang dapat dipasarkan dan proses merubah aplikasi untuk teknologi baru ke dalam produk yang dapat di pasarkan, citra merek menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut yang merupakan respon yang konsisten baik itu respon positif maupun negatif terhadap produk sebagai hasil dari proses mengevaluasi produk dan iklan merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan membeli produk, kegiatan iklan bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian memberitahukan, membujuk dan mengingatkan.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu Wahyuni (2008) bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” di Kawasan Surabaya Barat dan Poluan (2009) Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Koefisien determinasi (R square) menunjukkan bahwa variabel inovasi produk, citra merek dan daya tarik iklan yang telah diteliti mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel Keputusan pembelian.

2. Pengaruh Inovasi produk terhadap Keputusan pembelian

Hasil penelitian diperoleh bahwa Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian PT ALFA SCORPII PUSAT Medan. Inovasi produk merupakan penciptaan produk baru yang dapat dipasarkan dan proses merubah aplikasi untuk teknologi baru ke dalam produk yang dapat di pasarkan

Menurut Lamb *at.al* (2001) “Inovasi produk adalah Strategi pemasaran yang memerlukan penciptaan produk baru yang dapat dipasarkan, proses merubah aplikasi untuk teknologi baru ke dalam produk yang dapat di pasarkan. Dengan demikian Inovasi produk memegang peranan penting dalam hal meningkatkan Keputusan pembelian. Inovasi produk bagi tiap perusahaan harus mengembangkan produk baru. Inovasi produk baru membentuk masa depan perusahaan. Produk pengganti harus diciptakan untuk mempertahankan atau membangun penjualan. Perusahaan dapat menambah produk baru melalui akuisisi dan/atau inovasi produk baru”.

Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu oleh Poluan (2009) meneliti dengan judul ” Analisis pengaruh inovasi produk dan inovasi yang akan datang terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada konsumen telepon selular Nokia)”. Variabel-variabel dalam penelitian ini meliputi inovasi produk, inovasi yang akan datang dan keputusan pembelian. Alat analisis data dengan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM). Hasil

penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan preferensi untuk menunda pembelian secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap inovasi yang akan datang. Demikian pula inovasi yang akan datang memiliki pengaruh yang positif terhadap preferensi konsumen untuk menunda pembelian. Akan tetapi, inovasi yang akan datang memiliki pengaruh yang negatif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Inovasi merupakan sebuah ide, praktek, atau obyek yang dipahami sebagai sesuatu yang baru oleh masing-masing konsumen atau unit pengguna lainnya. Proses keputusan inovasi produk pada prinsipnya merupakan kegiatan pencarian dan pemrosesan informasi dimana konsumen termotivasi untuk mengurangi ketidakpastian tentang keuntungan dan kekurangan inovasi produk. Peluncuran produk baru tidaklah mudah, sebab pengembangan produk baru memerlukan biaya dan produk tersebut haruslah mempunyai nilai dibanding produk lain yang sejenis, sehingga kemampuan berinovasi sangat diperlukan perusahaan. Hal ini terlihat dari jawaban responden pada Tabel 4.5 penjelasan responden atas variabel Inovasi produk yang menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa perusahaan menciptakan produk Sepeda motor Yamaha N-Max yang telah didukung teknologi canggih, perusahaan menciptakan produk Sepeda motor Yamaha N-Max dengan desain baru, perusahaan memodifikasi produk lama Sepeda motor Yamaha N-Max sesuai dengan perkembangan jaman dan Perusahaan menyesuaikan produk Sepeda motor Yamaha N-Max dengan permintaan pasar.

3. Pengaruh Citra merek terhadap Keputusan pembelian

Hasil penelitian diperoleh bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian PT ALFA SCORPII PUSAT Medan. Citra merek sebagai memberikan tanggapan terhadap suatu objek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten.

Menurut Kotler (2004) citra merek adalah persepsi konsumen terhadap produk yang berpengaruh dalam memantapkan karakter produk dan menyampaikan karakter itu dengan cara berbeda. Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu oleh Wahyuni (2008) melakukan penelitian dengan judul : “Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” di Kawasan Surabaya Barat. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi, persepsi dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan dengan menggunakan model analisis regresi linear berganda. Dari hasil uji F diketahui motivasi, persepsi, citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor merek Honda dan berdasarkan uji t diketahui bahwa motivasi, persepsi, citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” di Kawasan Surabaya Barat.

Keinginan konsumen akan sepeda motor memberikan sikap tersendiri, karena konsumen selalu menginginkan kualitas terbaik dan inovasi yang sesuai dengan selera konsumen. Citra merek selalu berubah-ubah karena banyak bermunculan sepeda motor dengan kualitas yang terbaik sehingga menimbulkan terjadinya persaingan bagi perusahaan. Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu obyek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga bisa

mengambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari obyek tersebut.

Citra merek harus dapat diperhatikan oleh produsen sepeda motor Yamaha N-Max agar pemasaran yang diterapkan di kota Medan bisa bermanfaat dalam mengembangkan bisnis yang selama ini telah berjalan dan program-program dalam mengembangkan pemasaran sehingga berdampak positif baik untuk perusahaan maupun konsumen dalam menentukan kendaraan yang akan ditumpangi. Hal ini terlihat dari jawaban responden pada Tabel 4.6 penjelasan responden atas variabel citra merek yang menyatakan setuju dan sangat setuju bahwaselama membeli produk Sepeda motor Yamaha N-Max, terlebih dulu mengevaluasi produknya, Setelah melihat produk Sepeda motor Yamaha N-Max respon dari responden adalah tertarik untuk membelinya dan Produk Sepeda motor Yamaha N-Max sudah melekat pada ingatan konsumen.

4. Pengaruh Daya tarik iklan terhadap Keputusan pembelian

Hasil penelitian diperoleh bahwa variabel Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian PT ALFA SCORPII PUSAT Medan. Iklan yang memiliki kemampuan untuk menarik perhatian pasar (*audience*) sasaran, pesan yang akan disampaikan dapat disajikan dalam gaya penyampaian yang menarik dan kreatif, iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan, pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi, dan frekuensi penayangan iklan yang tinggi akan memungkinkan orang akan mudah untuk memahami dan mengingat iklan tersebut

Menurut Tjiptono (2004) mengungkapkan bahwa iklan yang menarik adalah iklan yang mempunyai daya tarik yaitu memiliki kemampuan untuk menarik perhatian pasar (*audience*) sasaran. Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu oleh Sulistiani (2004) melakukan penelitian dengan judul : “ Analisis Pengaruh Komunikasi pemasaran dan Citra Merek Serta Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Survei Pada Pengunjung Samsung Care Bimasakti Malang). Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Komunikasi pemasaran dan Citra Merek Serta Daya Tarik Iklan. Metode penelitian yang digunakan dengan menggunakan model analisis regresi linear berganda. Dari hasil uji F diketahui Komunikasi pemasaran dan Citra Merek Serta Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Nokia dan berdasarkan uji t diketahui bahwa secara parsial Komunikasi pemasaran dan Citra Merek Serta Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung di Care Bimasakti Malang adalah Daya tarik Iklan.

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 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. Hal ini terlihat dari jawaban responden pada Tabel 4.8 penjelasan responden atas variabel Daya tarik iklan yang

menyatakan setuju dan sangat setuju Iklan produk Sepeda motor Yamaha N-Max memberikan informasi yang jelas, Iklan produk Sepeda motor Yamaha N-Max dirancang dengan kreatif, Frekuensi penayangan produk Sepeda motor Yamaha N-Max di media elektronik tinggi, Iklan produk Sepeda motor Yamaha N-Max mudah dipahami dan Iklan produk Sepeda motor Yamaha N-Max mudah diingat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Inovasi produk, Citra merek dan Daya tarik iklan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha N-Max pada PT ALFA SCORPII PUSAT Medan.
2. Inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha N-Max pada PT ALFA SCORPII PUSAT Medan.
3. Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha N-Max pada PT ALFA SCORPII PUSAT Medan.
4. Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha N-Max pada PT ALFA SCORPII PUSAT Medan.
5. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa kemampuan Inovasi produk (X_1), Citra merek (X_2) dan Daya tarik iklan (X_3) dapat menjelaskan variasi dari Keputusan pembelian adalah sebesar 61,4% sedangkan sisanya sebesar 38,6% dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang tidak diteliti.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan sebelumnya, maka peneliti menyarankan sebagai berikut:

1. Disarankan Perusahaan Yamaha dan distributor PT ALFA SCORPII PUSAT Medan harus memenuhi keinginan konsumen dengan menciptakan dan menjual inovasi produk sesuai dengan keinginan konsumen, Inovasi produk yang diciptakan harus dapat disesuaikan dengan mengikuti perkembangan teknologi dan tren saat ini.
2. Disarankan PT ALFA SCORPII PUSAT Medan harus memperhatikan citra merek dengan melihat keinginan dari konsumen, melihat permintaan pasar dan memberikan kepercayaan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan bebas cacat.
3. Disarankan Perusahaan Yamaha N-Max dan PT ALFA SCORPII PUSAT Medan harus memperbanyak penayangan iklan dengan memberikan informasi yang jelas dan akurat dari produk yang dipasarkan.
4. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang diduga besar pengaruhnya bagi pihak manajemen perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ba, S. 2001, *Establishing Online Trust Through A community Responsibility System, Decision Support System*, 31, 323-336. <http://www.cos.ufrj.br/jano/CSCW2004/onlinetrust.pdf>.
- Culnan, M.J. and Armstrong, P.K., 1999, *Information Privacy Concerns, Procedural Fairness, and Impersonal Trust: An Empirical Investigations, Organization Science*, 10 (1) 104-116. Juli 28, 2005. <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=39524230&sid=3&Fmt=4&clientId=46969&RQT=309&VName=PQD> (Proquest) database
- Cronin, J. Joseph Jr dan Steven A. Taylor, 1992, *Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension*, Journal of Marketing, Vol. 56, July, p.55-68
- Fasius, Henry, 2012, *Pengaruh Atribut Kartu ATM dalam Meningkatkan Penggunaan Kartu ATM di Bank Sumut Cabang Sibolga*, Geladikarya, Magister Manajemen Universitas Sumatera Utara, Medan
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Gefen, D and Straub, D., 2001, *Managing User trust in B2C E-Service (online)*, <http://www.cis.gsu.edu/~ghubona/info790/info790Trust41305Evaandro.pdf>.
- Ghozali, Imam, 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Kotler, Phillip, 2005, *Manajemen Pemasaran ; Analisis, Implementasi dan Pengendalian*, Salemba Empat, Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Keduabelas, Jilid 1, Salemba Empat, Jakarta
- Kuncoro, Mudrajad, 2003 *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Erlangga, Jakarta
- Maharsi, Sri dan Fenny, 2006, *Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Internet Banking di Surabaya*, Jurnal Akuntansi Dan Keuangan, Vol. 8, No. 1, Mei 2006: 35-51.
- Mas.ud, Fuad. 2004. *Survai Diagnosis Organisasional Konsep & Aplikasi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

- Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt. 2004. The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. Jul 58 (3): 20-38
- Mukherjee, A. and Nath, P., 2003, *A Model of Trust in Online Relationship Banking*, *The International Journal of Bank Marketing* Bradford, 21 (1), 5. March 10, 2005. <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=289865501Fmt=4&clientId=46969&ROT=309&Vname=PQD> (Proquest) database
- O'Brian, David and Detmar Straub, 2005, *The Relative Importance of Perceived Ease of Use in IS Adoption : A Study of e-Commerce Adoption*, *Journal of the association for information system*, volume I, article 8, October 2005
- Oliver, Richard, 1993, *A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction : Compatible Goal, Different Concept*, In *Advance in Service Marketing and Management*, Vol. 2, p.65-68
- Priyatno, Dwi, 2008, *Mandiri Belajar SPSS Untuk Analisis Data & Uji Statistik*, MediaKom, Jakarta
- Sekaran, Uma, 2006, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Edisi 4, Buku 1, Penerjemah : Kwan Men Yon, Salemba Empat, Jakarta
- Shergill, G.S. and Li, B., 2005, *Internet Banking-An Empirical Investigation Of Customer's Behaviour for online Banking in New Zealand* (online), August 5, 2005. http://www.business.massey.ac.nz/commerce/research_outputs/2004/2004011.pdf.
- Shibghatalloh, M. Hanif, 2007, *Analisis Faktor-Faktor Yang Dapat Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Serta Dampaknya Pada Persepsi Resiko Konsumen Terhadap Online Shopping*, eprints.undip.ac.id/29595/1/Jurnal_Hanif-C2A007077.pdf
- Sinulingga, Sukaria, 2011, *Metode Penelitian*, USU Press, Medan
- Stanton, William J., 1996, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Sugiyono. 2006, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Keempat, Alfabeta, Bandung
- Sunyoto, Danang, 2011, *Metodologi Penelitian Ekonomi : Alat Statistik dan Analisis Output Komputer*, CAPS Yogyakarta
- Spreng, A. Richard, Scott B. Mackenzie, dan Richard W. Olshavsky, 1996, Reexamination of the Determinants of Customer Satisfaction, *Journal of Marketing*, Vol. 60, July, p.15-32

Swaminathan, V., Lepkowska-White, E. and Rao, B.P., 1999, *Browsers or Buyers in Cyber-space? An Investigation of Factors Influencing Electronic Exchange* (online). August 15, 2005. <http://www.ascus.org/ecmc/vol5/issue2/swaminathan.htm>

Tjiptono, Fandy, 2004, *Pemasaran Jasa*, Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Umar, Husein, 2005, *Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Walker, Boyd, Larreche, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa : Imam Nurmawan, Teguh Budiando dan Fandy Tjiptono, Erlangga, Jakarta