

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN
DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPEDA MOTOR MEREK HONDA SCOOPY DI
KECAMATAN MUKOMUKO KABUPATEN MUKOMUKO**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk menyelesaikan Program
Strata Satu Program Studi Manajemen



Oleh:

DESI FITRIYANI

NIM: 2015511098

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA
PROGRAM SARJANA PRODI MANAJEMEN S1
JAKARTA
2019**



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Merek dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor merek Scoopy di Kecamatan Mukomuko. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Merek (X_1), Iklan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada masyarakat yang menggunakan sepeda motor Scoopy. Penelitian ini menggunakan sampel berjumlah 100 orang yang diambil dari konsumen Honda Scoopy di Kecamatan Mukomuko yang diperoleh dengan menggunakan teknik *total sampling*. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan Observasi dan Kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda. Penelitian ini menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas dilanjutkan dengan Pengujian Hipotesis.

Berdasarkan hasil Analisis Regresi Linier Berganda, Merek, Iklan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Serta Koefisien Determinasi memberikan kontribusi pengaruh sebesar 80.6% terhadap Keputusan Pembelian, dan 20% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Dari hasil Uji Hipotesis secara parsial (uji - t) dapat diketahui bahwa variabel Merek, Iklan, berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. ini berarti secara bersama - sama Merek, Iklan mempengaruhi Keputusan Pembelian secara signifikan.

Kata Kunci :
Merek, Iklan, Keputusan Pembelian

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



ABSTRACT

This study aims to determine the effect of the Brand and Advertisement on the Purchase Decision of a Scoopy brand motorcycle in Mukomuko District. This study aims to analyze the influence of the Brand (X_1), Advertisement (X_2) to the Purchase Decision (Y) on the people who use Scoopy motorcycles. This study uses a sample of 100 people taken from Honda Scoopy consumers in Mukomuko Subdistrict which was obtained using total sampling technique. Data collection techniques using observation and questionnaires. The analysis technique used is multiple linear regression. This study uses validity test, reliability test followed by hypothesis testing.

Based on the results of linear regression analysis with Brand, Advertisement has a positive effect on Purchasing Decisions. As well as the Coefficient of Determination contributes 80.6% to the Purchasing Decision, and 20% is influenced by other factors not explained in this study. From the results of partial hypothesis testing (t - test) it can be seen that the Brand variable, Advertisement, has a significant effect on Purchasing Decision. Thus H_0 is rejected and H_a is accepted. This means that together the Brand, Advertisement significantly influences the Purchasing Decision.

*Keywords :
Brand, Advertisement, Purchase Decision*





KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas Kehadirat ALLAH S.W.T atas Limpahan Rahmat serta Hidayah – Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik yang berjudul **“Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Scoopy Di Kecamatan Mukomuko Kabupaten Mukomuko”**, diharapkan tulisan ini bisa bermanfaat untuk memperluas pengetahuan kita.

Dalam kesempatan ini tidak lupa saya mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah kooperatif memberikan bantuan dalam persiapan, pelaksanaan hingga tersusunnya skripsi ini, terutama kepada :

1. Bapak Dr. Heru Mulyanto, SE., MM, selaku pembimbing skripsi dan juga selaku Ketua Program S1 STIE IPWIJA yang dengan sabar telah memberikan bimbingan, nasehat dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Suyanto, SE., MM, MAK, selaku Ketua STIE IPWIJA.
3. Keluarga tercinta, Orang Tua, Tante Ani, Kakak – kakak saya : Zaenal Arifin, Tilawati, Mae Hartati, Mas Riyadi, Mus Riyadi, Sam dan adik Rina Angelina serta keponakan saya Yogi Saputra, Rini Prasepti, Rosmini yang senantiasa memberikan dorongan dan semangat kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

4. AbangUwe yang
selalumemberikando'adandorongansertasemangatnyadanselalusabarm
ene manipenulisdalammenylesaikanpenyusunanskripsiini.
5. Sahabat – sahabattercinta : Uni Liza, PetiGusmira, Oni Fitriyani,
YusiAstari, Wilman, YeliAstari, Karlina yang
selalusetiadanmemberikanmotivasipepuhdanseangat yang
luarbiasaselamapenulismenjalaniperkuliahan.
6. Seluruhrekan – rekanmahasiswamahasiswa Program Sarjana STIE
IPWIJA.
7. Pihak Lain yang tidakdapatpenulissebutkansatupersatu,
terimakasihbanyakatassemuado'adandorongannyasertasemangat yang
telahdiberikankepadapenulisdalammenylesaikanpenyusunanskripsiini

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan, karena keterbatasan ilmu yang saya miliki. Maka dari itu saya, penulis mengharapkan kritik dan saran demi perbaikan penulisan laporan penelitian dikemudian hari. Namun demikian, penulis tetap berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Terima kasih,

Bogor, Juli2019

Desi Fitriyani



DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Orisinalitas	ii
Halaman Persetujuan Dosen Pembimbing.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi	iv
Abstrak	v
Abstract	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar	xiii
Daftar Lampiran	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.5. SistematikaPenulisan	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori	8
2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran	8
2.1.2. Pengertian Merek	9

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



2.1.3. Pengertian Iklan	14
2.1.4. Pengertian Keputusan Pembelian	17
2.2. Penelitian Terdahulu	21
2.3. Kerangka Pemikiran	24
2.3.1. Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian	24
2.3.2. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian	25
2.4. Hipotesis.....	28
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	29
3.2. Disain Penelitian	29
3.3. Operasional Variabel	30
3.4. Populasi, Sampel dan Metode Sampling	34
3.5. Metode Pengumpulan Data	36
3.6. Instrumentasi Variabel Penelitian.....	37
3.7. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	38
3.7.1. Analisis Regresi Linier Ganda	38
3.7.2. Pengujian Hipotesis	43
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1. Hasil Penelitian	45
4.1.1. Sejarah Honda Scoopy	45
4.1.2. Deskripsi Responden	50
4.1.3. Uji Kualitas Data	52
4.1.4. Tanggapan Responden Terhadap Deskripsi Variabel	54



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

4.1.5. Analisis Data.....	59
4.1.5.1. Uji Asumsi Klasik	59
4.1.5.2. Uji Model	64
4.1.5.3. Uji Hipotesis	66
4.2. Pembahasan.....	69
4.2.1. Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian	70
4.2.2. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian	70
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	72
5.2. Saran	72
DAFTAR PUSTAKA.....	74
LAMPIRAN	76
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	90





DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran	27
Gambar 3.1. Disain Penelitian	30
Gambar 4.1. Histogram Uji Normalitas	60
Gambar 4.2. Uji Normalitas	61
Gambar 4.3. Scatterplot Uji Asumsi Heteroskedastisitas	64



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	76
Lampiran 2. Tabulasi Data Responden	80
Lampiran 3. Output Hasil SPSS Versi 20	82
Lampiran 4. Kartu Bimbingan Skripsi	89

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1. Rencana Penelitian	29
Tabel 3.2. Operasional Variabel	31
Tabel 3.3. Sebaran Populasi dan Sampel	35
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	51
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
Tabel 4.4. Uji Validitas	52
Tabel 4.5. Uji Reliabilitas	54
Tabel 4.6. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Merek (X ₁)	55
Tabel 4.7. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Iklan (X ₂)	56
Tabel 4.8. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian ...	58
Tabel 4.9. Uji Multikolinieritas	62
Tabel 4.10. Uji Asumsi Autokorelasi	63
Tabel 4.11. Koefisien Determinasi (R ²)	65
Tabel 4.12. Uji - F (Uji Secara Simultan)	66
Tabel 4.13. Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda	67
Tabel 4.14. Uji - T (Uji Secara Parsial)	68

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sepeda motor merupakan sarana transportasi yang wajib khususnya pengguna jalan di Kecamatan Mukomuko. Dengan adanya sepeda motor para pengguna jalan tidak akan khawatir dengan adanya kemacetan yang sekarang mulai terjadi di beberapa jalan di Kecamatan Mukomuko. Kebutuhan masyarakat akan sepeda motor menjadi peluang perusahaan untuk meningkatkan keuntungan melalui berbagai strategi, serta dapat meningkatkan penjualan sepeda motor yang maksimal karena konsumsi sepeda motor terus meningkat.

Pilihan masyarakat ini tentu menjadi sebuah peluang besar bagi pelaku bisnis otomotif, terutama di bidang kendaraan bermotor roda dua, untuk terus dapat meningkatkan penjualannya dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat. Inovasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen mutlak diperlukan jika pelaku bisnis tidak ingin kehilangan konsumennya serta menumbuhkan permintaan akan produknya.

Mempertahankan dan bahkan menumbuhkan permintaan baru, tentu bukan perkara mudah bagi para pelaku bisnis. Konsep penjualan berkeyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis, jika dibiarkan, tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk yang ditawarkan (Kotler, 2013). Selain itu, menurut Kotler (2013), pekerjaan pemasaran bukan bagaimana menemukan konsumen yang tepat untuk sebuah produk tapi bagaimana menemukan produk

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

yang tepat untuk konsumen. Oleh karena itu, sangat penting bagi produsen untuk terus berinovasi dan melakukan promosi secara gencar untuk dapat mempertahankan dan menumbuhkan permintaan baru.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa sepeda motor Honda Scoopy menjadi yang terbaik menurut konsumen di Kabupaten Mukomuko saat ini. Dalam kategori motor *matic*, Honda Scoopy menempati urutan ke-2 dalam penjualan motor *matic* di Indonesia. Namun meskipun menempati urutan ke-2, Honda Scoopy pernah mengalami penurunan penjualan dari periode tahun 2012 – 2016. Sebaliknya meskipun Honda Scoopy menempati peringkat ke-2 saat ini, tetapi jumlah penjualan Honda Scoopy dari tahun 2017-2018 mengalami peningkatan.

PT. AHM (Astra Honda Motor) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT. *Federal* Motor, yang sahamnya secara mayoritas dimiliki oleh PT. Astra International. Gunung menjangkebutuhan sertakepuasan konsumen sepeda motor Honda, saat PT. AHM (Astra Honda Motor) didukung oleh 1.600 *showroom dealer* penjualan yang diberikode H1, 3.800 layanan *service* atau bengkel AHASS (Astra Honda *Authorized Service Station*) dengan kode H2, serta 6.500 gerai suku cadang atau H, yang siap melayani jutaan pengguna sepeda motor Honda diseluruh Indonesia. Karyawan PT. AHM (Astra Honda Motor) saat ini berjumlah sekitar 15.000 orang.

Menurut Uls (2013), Wangko (2013), menghasilkan temuan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

yang dilakukan Wangko(2013), Handoyo dan Listyorini (2013) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ulus (2013) menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Menurut penelitian Bowo, Hoyi, dan Mukid (2013) menyatakan bahwa variabel merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan pendapat seorang *marketing* PT. FIF (*Federal International Finance*) motor Honda Scoopy memiliki desain *body* retro, *stylish* dan *classic modern*. Satu hal yang menjadi nilai tambah dari motor *matic* Honda terbaru, Scoopy ini terletak pada bagian Bodinya. Hadir dengan sentuhan seni yang kuat menjadikan motor Honda Scoopy sebagai salah satu motor *matic* dengan nilai seni tinggi. Desainnya yang *modern* dan *elegant* sangat cocok dijadikan sahabat dan teman dalam perjalanan apapun dan kapanpun. Cocok digunakan kaum wanita *modern* dan kaum lelaki, pilihan dan varian desain dan warna Honda Scoopy terbaru ini mampu menghipnotis para kaum hawa untuk meminang motor yang ramah lingkungan ini. Honda Scoopy memiliki banyak varian desain yang cocok digunakan oleh para lelaki atau pun wanita. Kapasitas Mesin Gahar didukung Fitur Teknologi eSP dan PGM FI Tidak puas hanya sampai penghematan bahan bakar, nyatanya kapasitas mesin Honda Scoopy telah didukung dengan fitur teknologi eSP dan PGM FI. Pembakaran jadi lebih baik sehingga menjadikan mesin jadi tahan lama dan awet untuk terus digunakan. Sedangkan Faktor - faktor yang mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap produk motor merek Honda Scoopy adalah produk dari "PT. Astra Honda."



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Di Kabupaten Mukomuko pada Tahun 2018 sepeda motor merek Honda Scoopy lebih banyak peminatnya apalagi pada khalayak pemuda dan pemudi, berdasarkan data penjualan sepeda motor merek Honda Scoopy di PT. AHM (Astra Honda Motor) di Kabupaten Mukomuko tahun 2017 - 2018 selalu dalam peningkatan. Seperti halnya hasil penjualan tahun 2017 mencapai 461 unit sedangkan tahun 2018 terjadi peningkatan penjualan motor merek Honda Scoopy mencapai 491 unit.

Dapat disimpulkan bahwa, Keputusan Pembelian konsumen terhadap sepeda motor merek Honda Scoopy di Kecamatan Mukomuko Kabupaten Mukomuko adalah setelah diamati bahwa banyaknya muda mudi di Kecamatan Mukomuko yang membeli sepeda motor merek Honda Scoopy dikarenakan sepeda motor merek Honda Scoopy ini adalah motor keluaran baru dari PT.ASTRA, selain itu merek ini sudah terkenal di Kecamatan Mukomuko Kabupaten Mukomuko yang pada akhirnya menjadikan para konsumen ini mencari dan membeli sepeda motor merek Honda Scoopy tersebut.

Untuk itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor merek Honda Scoopy. Dalam penelitian ini, peneliti memutuskan untuk mengambil judul :

“Analisis faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan Keputusan Pembelian sepeda motor merek Honda Scoopy di Kecamatan Mukomuko Kabupaten Mukomuko.”



1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, merek dan iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor merek Honda Scoopy di Kecamatan Mukomuko yaitu:

1. Apakah Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor merek Honda Scoopy di Kecamatan Mukomuko.
2. Apakah Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor merek Honda Scoopy di Kecamatan Mukomuko.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian Merek dan Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor merek Honda Scoopy di Kecamatan Mukomuko yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh Merek terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor merek Honda Scoopy di Kecamatan Mukomuko.
2. Untuk mengetahui pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor merek Honda Scoopy di Kecamatan Mukomuko.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan baik kalangan akademis (mahasiswa) maupun masyarakat umum berkaitan dengan



Merek dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor merek Honda Scoopy di Kecamatan Mukomuko.

2. Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Honda tentang bagaimana pengaruh Merek dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian. Dari sinilah Honda dapat menentukan prioritas perbaikan sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

1.5. Sistematika Penulisan

Penelitian dilakukan dalam rangka penyusunan skripsi dimana sistematika penulisan laporan penelitian adalah sebagai berikut :

Bab 1 merupakan pendahuluan yang membahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab 2 merupakan kajian pustaka yang membahas mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesa dimana landasan teori yang terkait dengan topik penelitian ini mencakup *grand* teori dan teori mengenai Merek, Iklan dan Keputusan Pembelian.

Bab 3 merupakan bab yang membahas mengenai metodologi penelitian yang berisi antara lain tempat dan waktu penelitian, desain penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, instrumentasi variabel penelitian, dan metode analisis dan pengujian hipotesa.



Bab 4 merupakan bab yang membahas mengenai hasil penelitian dan pembahasan penelitiandimana didalamnya dijelaskan mengenai gambaran umum faktor yang mempengaruhi konsumendalampengambilanKeputusanPembeliansepeda motor merek HondaScoopy di KecamatanMukomukoKabupatenMukomuko.

Bab 5 merupakan bagian akhir yang berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang dilakukan dan telah dibahas pada bab sebelumnya.



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Dalam studi pustaka ini penulis akan menjelaskan teori-teori yang berhubungan dengan masalah atau topik yang sedang diteliti, yaitu mengenai Merek, Iklan dan Keputusan Pembelian. Kajian pustaka ini dilakukan untuk melihat dasar-dasar secara teoritis mengenai masalah atau topik yang sedang diteliti.

Pemasaran adalah “Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.” Digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

Menurut Kotler Pemasaran adalah “Proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan melalui proses penciptaan, pertukaran produk dan nilai.”

Manajemen Pemasaran adalah “Seni atau ilmu dalam menentukan pasar sasaran, mendapatkan pasar, menjaga pasar dan menciptakan pertumbuhan pelanggan serta mengkomunikasikan nilai-nilai pelanggan yang terbaik.”

Manajemen Pemasaran menurut Kotler adalah “Proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang

dan jasa untuk menghasilkan konsep pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan kelompok.

Menurut Dharmmesta & Handoko (1982) Manajemen Pemasaran adalah “Salah satu kegiatan utama dari perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan perusahaannya, agar berkembang serta mendapatkan keuntungan dari kegiatan pertukaran.” Proses pemasaran itu dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan.

2.1.2. Merek

Kebanyakan merek hanya sekedar label, yang bergantung sangat kuat pada logo serta nama merek, dan terlalu berfokus pada perusahaan dan produk yang mereka bantu identifikasinya. Merek-merek tersebut diperkuat melalui hal-hal yang bersifat dangkal dan dijalankan melalui *service*, atau pelayanan yang generik. Merek-merek tersebut membuat janji yang organisasi tersebut agak kesulitan untuk mewujudkannya, seringkali malah gagal untuk menarik perhatian, dan tidak mampu menciptakan kepercayaan dari pelanggan yang skeptis.

Menurut Arnold (2013), Merek merupakan “Suatu nama dan simbol (seperti logo, merek dagang atau bentuk kemasan) yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual atau sekelompok penjual, dan untuk membedakan barang dan jasa tersebut dari barang dan jasa yang ditawarkan pesaing.”

Sedangkan Menurut Kotler dan Amstrong (2013), Merek merupakan “Elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Merek merepresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk, dan kinerjanya semua hal tentang arti produk dan jasa pada konsumen.” Dimana Merek adalah “Suatu nama, istilah, simbol, desain atau gabungan keempatnya, yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing.”

Kotler menyatakan ada 6 arti dari Merek yaitu :

- 1) *Attributes*, ada sesuatu atribut yang melekat pada suatu merek, misalnya barang mahal, mutu bagus, tahan lama, tidak luntur.
- 2) *Benefit*, kata attribute diartikan sebagai *functional* dan *emotional benefit*.
- 3) *Value* barang mahal memiliki nilai tinggi bagi pengguna, karena dapat menaikkan gengsi *prestige*. Kenyamanan dan keselamatan.
- 4) *Culture*, ini masalah budaya, yang terkesan, terkenal, efisien, selalu membeli barang berkualitas tinggi.
- 5) *Personality*, memperlihatkan atau memberi kesan kepribadian tertentu.
- 6) *User*, memberi kesan bahwa mayoritas pemakai produk tersebut adalah orang dari kelas sosial tertentu.

Keller dalam Tjiptono (2013), Merek adalah “Produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk - produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa.” Perbedaan tersebut bisa bersifat rasional dan *tangible* (terkait dengan kinerja produk

darimerek bersangkutan) maupun simbolik, emosional dan *intangible* (berkenaan dengan representasi merek).

Freddy Rangkuti (2013), Merek bila dilihat dari sudut pandang konsumen, akan mempermudah pembelian. Merek membantu meyakinkan konsumen, bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang konsisten ketika mereka membeli produk tersebut.

Menurut Susanto (2013), Merek adalah “Simbol, nama yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis dan asosiasi.” Merek juga diibaratkan janji penjual secara langsung memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli, sehingga Merek terbaik memberikan jaminan mutu, dan kualitas tidak hanya sekedar pemberian nama dan simbol, beberapa manfaat Merek bagi pelanggan dan perusahaan.

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2011:263), Merek adalah “Nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari mereka, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari pesaing.”

Menurut Sumarwan dalam Sangadji dan Sopiah (2013:322), Merek adalah “Sebagai sebuah simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk.”

Menurut Kertajaya (2010:63), Merek disebut sebagai “*Value* indikator karena *brand* mampu menciptakan dan menambah *value* kepada produk, perusahaan, orang bahkan negara, oleh karena itu *brand* menjadi indikator *value* yang ditawarkan kepada pelanggan internal, eksternal, dan investor, selain itu Merek mengindikasikan jebakan komoditas.

Menurut Lamb dkk (2014), Merek mempunyai tiga manfaat utama :
identifikasi produk, penjualan berulang dan penjualan produk baru. Dan tujuan yang paling utamanya adalah identifikasi produk. Merek memperbolehkan para pemasar membedakan produk mereka dari semua produk lainnya. Manfaat Merek menurut Lamb dkk (2014), antara lain :

2. Bagi konsumen, manfaat nama Merek suatu produk bagi konsumen diantaranya :
 - a) Mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa.
 - b) Membantu konsumen atau pembeli dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika mereka membeli ulang serta dalam harga.
3. Bagi penjual, manfaat nama Merek suatu produk bagi penjual diantaranya :
 - a) Nama Merek menggunakan penjualan untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan.
 - b) Merek juga akan membantu penjual mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak akan menjadi bingung.
 - c) Merek memberi penjual peluang kesetujuan konsumen pada produk.
 - d) Merek juga dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar kedalam sekmen - sekmen.
 - e) Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya Merek yang baik.
 - f) Dengan Merek akan melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri produk tersebut.

Menurut Alma (2014), suatu Merek yang dilancarkan oleh produsen merupakan suatu janji produsen yang sifatnya spesifik, dan *benefit* yang ditawarkan kepada konsumen. Merek yang baik dan terkenal menjamin adanya tingkatan mutu atau kualitas.

Menurut Sulistyawati dan Praba (2013), Merek memegang peranan sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui Merek. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama.

Menurut Akbar dan Adam (2013), Merek menjadi sangat penting saat ini, karena beberapa faktor seperti :

- a. Emosi konsumen terkadang turun naik. Merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil.
- b. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar. Bisa dilihat bahwa suatu Merek yang kuat mampu diterima diseluruh dunia dan budaya.
- c. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. Semakin kuat suatu Merek, makin kuat pula interaksinya dengan konsumen.
- d. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen.

- e. Merek memudahkan proses pengambilan Keputusan Pembelian oleh konsumen. Dengan adanya Merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa Merek mempunyai peranan yang penting dan merupakan aset yang menguntungkan bagi perusahaan. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan. Indikator yang digunakan diambil dari teori Kotler dan Amstrong (2013), untuk mengukur Merek adalah:

- 1 *Attributes*, ada sesuatu atribut yang melekat pada suatu mereka, misalnya barang mahal, mutu bagus, tahan lama, tidak luntur.
- 2 *Value* barang mahal memiliki nilai tinggi bagi pengguna, karena dapat menaikkan gengsi *prestige*. Kenyamanan dan keselamatan.
- 3 *Culture*, ini masalah budaya, yang terkesan, terkenal, efisien, selalu membeli barang berkualitas tinggi.
- 4 *Personality*, memperlihatkan atau memberi kesan kepribadian tertentu.
- 5 *User*, memberi kesan bahwa mayoritas pemakai produk tersebut adalah orang dari kelas sosial tertentu.

2.1.3. Iklan

Kegiatan periklanan ini adalah “Suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi

dalam cara yang efisien dan efektif, dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

Pengertian Iklan Menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 454), Iklan adalah “Segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.”

Menurut Bearden dan Ingram (2007: 393), Iklan adalah “Elemen komunikasi pemasaran yang persuasif, nonpersonal, dibayar oleh sponsor dan disebarakan melalui saluran komunikasi massa untuk mempromosikan pemakaian barang atau jasa.”

Arens dalam Junaedi (2013:109), menyatakan iklan sebagai struktur dan komposisi komunikasi informasi yang bersifat nonpersonal, pada umumnya dilakukan dengan cara berbayar yang dicirikan dengan persuasif, berisi tentang produk barang, jasa, dan ide yang diidentifikasi sebagai sponsor melalui beragam media.

Junaedi (2013:111), menyatakan bahwa Iklan harus menggunakan medium untuk mencapai khalayak. Medium Iklan adalah “Media yang dibayar oleh pemasang iklan untuk meletakkan iklannya, sehingga mampu menjangkau orang banyak, dari medium inilah dikenal berbagai bentuk iklan yang digunakan, seperti iklan televisi, radio, koran, iklan luar ruang dan sebagainya.”

Kustandi(2012:21), pengertian Iklan menurut Kustandi dalam Rahman adalah “Suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya.”

Machfoedz (2010:139), pengertian Iklan menurut Machfoedz merupakan “Segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan barang, ide, atau jasa.”

Liliweri (2011), pengertian Iklan menurut Liliweri adalah “Salah satu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempersuasi para pendengar, pembaca, dan pemirsa supaya mereka memutuskan untuk melakukan tindakan tertentu.”

Kemudian menurut Gitosudarmo (2008 : 228), periklanan adalah “Merupakan alat utama bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya.” Periklanan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, televisi ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang di pinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis.”

Dari beberapa pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Iklan merupakan “Suatu bentuk komunikasi massa : radio, surat kabar, majalah dan sebagainya.” Sehingga *advertising* mempunyai sifat nonpersonal dan merupakan suatu alat untuk mempromosikan produk atau jasa tanpa mengadakan kontak langsung serta si pemasang iklan harus membayar dengan tarif tertentu yang berlaku. Kegiatan periklanan berarti kegiatan menyebarluaskan berita (informasi) kepada pasar (masyarakat/konsumen). Masyarakat perlu diberitahu siapa (sponsor) yang bertindak melalui media iklan tersebut.

Indikator yang digunakan diambil Dari teori Kustandi (2012), untuk mengukur Iklan adalah:

- a. Dari segi bentuk, motif dan warna yang unik dan menarik
- b. Promosi yang ditawarkan sangat menarik

- c. Pengemasan Iklan yang sangat menarik

2.1.4. Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan Keputusan Pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan Pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan Keputusan untuk melakukan Pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Dalam proses Pengambilan Keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut. Dengan demikian hal ini dapat membantu memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif serta tindakan perilaku. Pada tahap pertama merupakan pemahaman adanya masalah. Selanjutnya terjadi evaluasi terhadap alternatif yang ada dan tindakan yang paling sesuai dipilih. Pada tahap selanjutnya, pembelian dinyatakan dalam tindakan yang pada akhirnya barang yang telah dipilih atau ditunjuk akan digunakan dan konsumen akan melakukan evaluasi ulang mengenai keputusan yang telah diambilnya.

Menurut Peter dan Olson (2000), Keputusan Pembelian adalah “Proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.”

Keputusan Pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000), adalah “Pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.”

Setiadi (2013), menuturkan Pengambilan Keputusan yang diambil oleh konsumen dapat disebut sebagai “Pemecahan masalah.”

Menurut Kotler dan Amstrong (2013:181), Keputusan Pembelian adalah “Membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara Niat Pembelian dan Keputusan Pembelian.”

Menurut Assauri (2014), Keputusan Pembelian merupakan “Suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.”

Menurut Kotler (2013), Keputusan Pembelian adalah “Tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.” Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Pengertian Keputusan Pembelian, menurut Kotler & Amstrong (2013), adalah “Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.”

Pengambilan Keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Definisi lain Keputusan Pembelian adalah “Keputusan pembelian tentang merek mana yang dibeli.” Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan Pembelian merupakan suatu proses

pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2013).

Menurut Kotler (2013), Keputusan Pembelian adalah “Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”.

Kotler (2013), juga menjelaskan yang dimaksud dengan Keputusan Pembelian adalah “Suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian.”

Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian (Slamet Mulyana 2014) :

1. Kebudayaan

Kebudayaan ini sifatnya sangat luas, dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Kebudayaan adalah “Simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.

2. Kelas Sosial

Pembagian masyarakat kedalam golongan/kelompok berdasarkan pertimbangan tertentu, misal tingkat pendapatan, macam perumahan, dan lokasi tempat tinggal.

3. Kelompok Referensi Kecil

Kelompok 'kecil' di sekitar individu yang menjadi rujukan bagaimana seseorang harus bersikap dan bertingkah laku, termasuk dalam tingkah laku pembelian, misal kelompok keagamaan, kelompok kerja, kelompok pertemanan, dan lain - lain.

4. Keluarga

Lingkungan inti dimana seseorang hidup dan berkembang, terdiri dari ayah, ibu dan anak. Dalam keluarga perlu dicermati pola perilaku pembelian yang menyangkut :

- Siapa yang mempengaruhi keputusan untuk membeli
- Siapa yang membuat keputusan untuk membeli
- Siapa yang melakukan pembelian
- Siapa pemakai produknya

5. Pengalaman

Berbagai informasi sebelumnya yang diperoleh seseorang yang akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.

6. Kepribadian

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai "Pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertingkah laku."

7. Sikap dan Kepercayaan

Sikap adalah "Suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsisten."

Kepercayaan adalah “Keyakinan seseorang terhadap nilai-nilai tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya.”

8. Konsep Diri

Konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri, dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri orang lain.

Indikator yang digunakan diambil Dari teori Kolter(2013), untuk mengukur

Keputusan Pembelian adalah:

- a. Persaingan antar konsumen
- b. Bergaya *modern* (tidak ketinggalan zaman)
- c. Kepercayaan terhadap kualitas produk
- d. Hargaterjangkau

2.2. Penelitian Terdahulu

Dalam suatu penelitian diperlukan dukungan - dukungan hasil penelitian yang telah ada sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang sedang diteliti. Begitu juga dalam penelitian ini, penulis yang meneliti Analisis faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan Keputusan Pembelian sepeda motor merek Honda scoopy di Kecamatan Mukomuko yang berdampak pada ekuitas merek ” Honda Scoopy”. Yang terdiri dari tiga variabel dalam penelitian, yaitu : Merek, Iklan, dan Keputusan Pembelian. Ketiga kategori tersebut dikategorikan kedalam dua variabel sesuai dengan pengaruhnya yaitu : variabel *dependent* dan *independent*.

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian Terdahulu	Metode Analisis Data	Hasil
1.	Satria Adi Wicaksono (2015)	Pengaruh Merek Dan Desain Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sepeda Motor Honda CS One di Dealer 54 Motor Pekalongan	Analisis Regresi Berganda	Merek dan desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, artinya semakin baik merek dan iklan menguasai pasar, maka dapat meningkatkan minat beli konsumen.
2.	Soewito (2013)	Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio	Regresi Linier Berganda	Menunjukkan kualitas produk, merek, dan desain berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada konsumen pengguna sepeda motor Yamaha Mio di Kecamatan Singkil Manado.
3.	Ashari Satrio Mularam (2007)	Analisis Pengaruh Desain Kemasan Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Awareness Dan Dampaknya Pada Minat Beli Konsumen	Regresi	Desain Kemasan, Daya Tarik Iklan berpengaruh positif terhadap Kesadaran Merek. Dan Kesadaran Merek berpengaruh po

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

				positif pula terhadap minat beli.
4.	Prajanu Pitamakoro (2018)	Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Instan	Regresi	Daya tarik iklan, dan citra merek secara parsial maupun simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	M. Rhendria Dinawan (2010)	Analisis Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	Regresi	Kualitas Produk, Harga Kompetitif, dan Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
6.	Mohammad Rosyada (2011)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harapan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian	Regresi	Kualitas Produk dan Harapan Konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian ini menggambarkan pengaruh dua variabel *independent* yaitu Merek dan Iklan terhadap variabel *dependent* yaitu Keputusan Pembelian konsumen.

Dari dimensi Merek dapat dipercaya oleh semua kalangan dengan kepercayaan pada produk tersebut sehingga konsumen mempunyai rasa ingin membeli. Sedangkan jika dilihat dari dimensi Iklan, lebih menonjolkan penampilan produk yang bagus, dari situ konsumen menilai dan melekat dibenak mereka bahwa Iklanlah yang dilihat pertama kali, dari situ timbul Keputusan Pembelian akan produk yang dipilih atas dasar iklan yang bagus.

2.3.1. Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Merek terhadap Keputusan Pembelian dibuktikan oleh Peter dan Olsen (2013), dalam penelitian tentang pengambilan Keputusan Pembelian konsumen pada produk yang bersifat *convenience*, apabila pelanggan dihadapkan pada pilihan nama merek, harga, serta berbagai atribut produk, pelanggan cenderung memilih merek terlebih dahulu baru memikirkan harga.

Sehingga sesuai dengan teori yang dinyatakan Aaker bahwa “*Brand equity can affect customer's confidence in the purchase decision* (2005).” Ekuitas Merek akan mempengaruhi kepercayaan diri konsumen dalam menentukan Keputusan Pembelian.” Berdasarkan hal diatas, sangat menarik untuk diteliti tentang pengaruh ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian ini.

Merek merupakan kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan pemahaman seseorang tentang sesuatu.

Pura (2013:20), mengatakan bahwa bila suatu perusahaan berhasil menciptakan *image* yang positif dan kuat maka hasilnya akan dirasakan dalam jangka panjang terlebih bila selalu mampu memeliharanya yaitu dengan selalu konsisten memberikan, memenuhi janji yang melekat pada citra yang sengaja dibentuk tersebut. Imbas dari citra Merek akan berdampak pada perilaku pelanggan yaitu perilaku pembelian dan Merek akan selalu digunakan pengalaman yang berharga bagi konsumen dan intensitas pembelian ulang dimasa depan akan tetap terjalin.

Berdasarkan hasil penelitian di Kecamatan Mukomuko Kabupaten Mukomuko provinsi Bengkulu terbukti bahwa Merek itu sangat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Salah satu konsumen bernama Rini (17 tahun) yang diduga melakukan pembelian sepeda motor Merek Honda Scoopy dikarenakan kualitas Merek yang menjadi Keputusan Pembelian.

2.3.2. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Sebuah Iklan harus mampu memiliki daya tarik tersendiri dalam menyampaikan sebuah pesan kepada konsumen. Iklan yang menarik akan mendapat perhatian lebih dari konsumen dan membuat Iklan tersebut menjadi efektif. Iklan sebagai suatu proses persuasi yang tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang kelebihan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan atau pembelian.

Menurut Shimp (2013: 351), Iklan yang menarik adalah “Iklan yang mempunyai daya tarik yaitu memiliki kemampuan untuk menarik

perhatian konsumen. Pesan Iklan yang disampaikan dapat disajikan dalam gaya penyampaian yang berbeda dengan menampilkan fantasi tentang produk yang ditawarkan, citra seputar produk yang ditawarkan, manfaat atau kelebihan produk yang ditawarkan ke konsumen dan musik untuk lebih menghidupkan pesan dan menarik perhatian konsumen. Iklan akan meningkatkan kepuasan konsumen yang diindikasikan dengan prioritas dalam menyewa dan perilaku menyewa ulang.

Sebuah Iklan harus mampu memiliki daya tarik tersendiri dalam menyampaikan sebuah pesan kepada konsumen. Iklan yang menarik akan mendapat perhatian lebih dari konsumen dan membuat Iklan tersebut menjadi efektif. Pengemasan dan pembuatan Iklan berpengaruh positif terhadap efektivitas Iklan. Hal ini berarti menunjukkan bahwa Iklan merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan efektivitas suatu produk.

Iklan dikatakan efektif apabila Iklan tersebut berhasil menarik perhatian *audiens* terhadap Merek sehingga memunculkan keinginan atau minat untuk membeli produk dari Merek yang diiklankan.

Shimp (2013), menjelaskan bahwa tujuan sebuah Iklan dibuat salah satunya agar dapat mempengaruhi niatan konsumen untuk membeli. Jika sebuah Iklan dapat semakin banyak menarik konsumen maka dapat dikatakan semakin efektif Iklan itu, karena dapat meningkatkan minat beli dari konsumen.

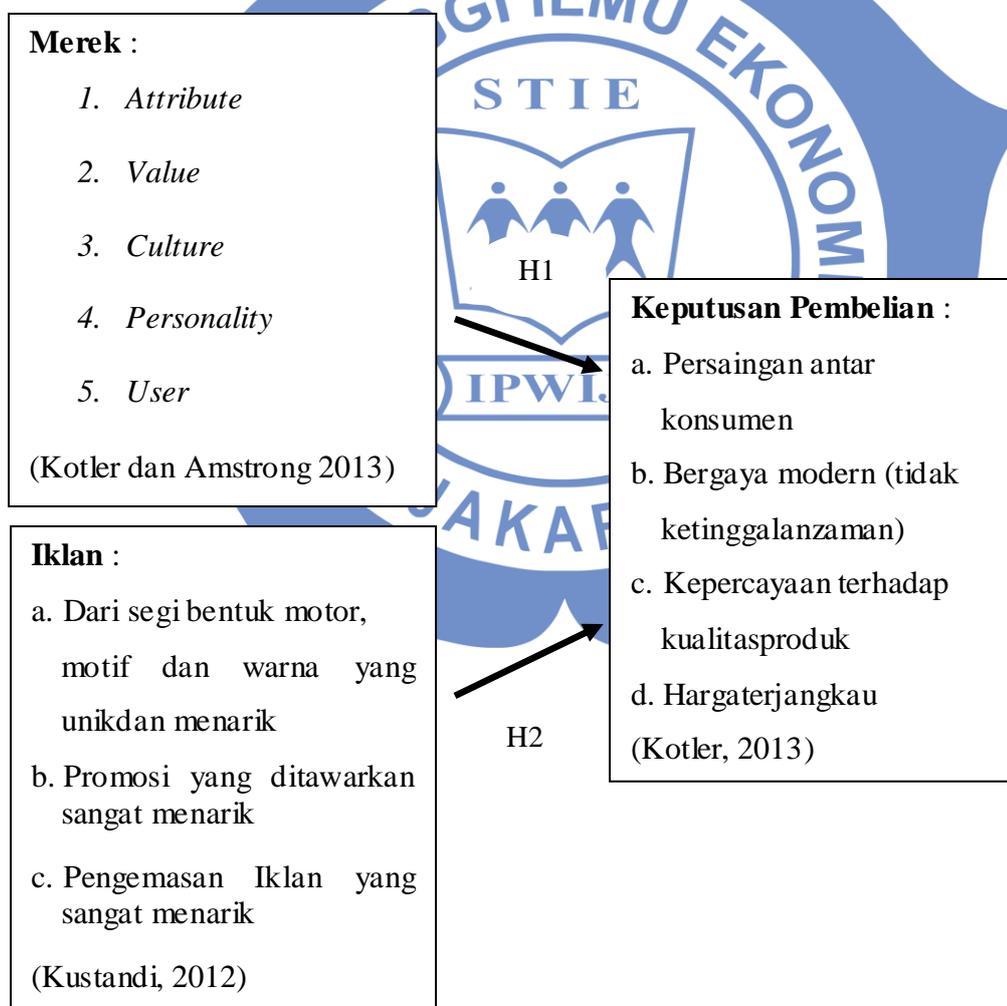
Penelitian yang dilakukan oleh Suherman (2013), menghasilkan adanya pengaruh positif dari variabel efektivitas Iklan dan signifikan terhadap minat beli.

Kemudian penelitian oleh Pranata dan Arum (2013), juga menyatakan bahwa variabel efektivitas Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

minatbeli. Apabila efektivitas Iklan semakin tinggi maka minat beli konsumen juga semakin tinggi.

Berdasarkan uraian kerangka diatas, maka dapat digambarkan secara sistematis hubungan antara kerangka konseptualnya dalam paradigma penelitian sebagai berikut :

Gambar 2.1.
Kerangka Pemikiran



2.4.Hipotesis

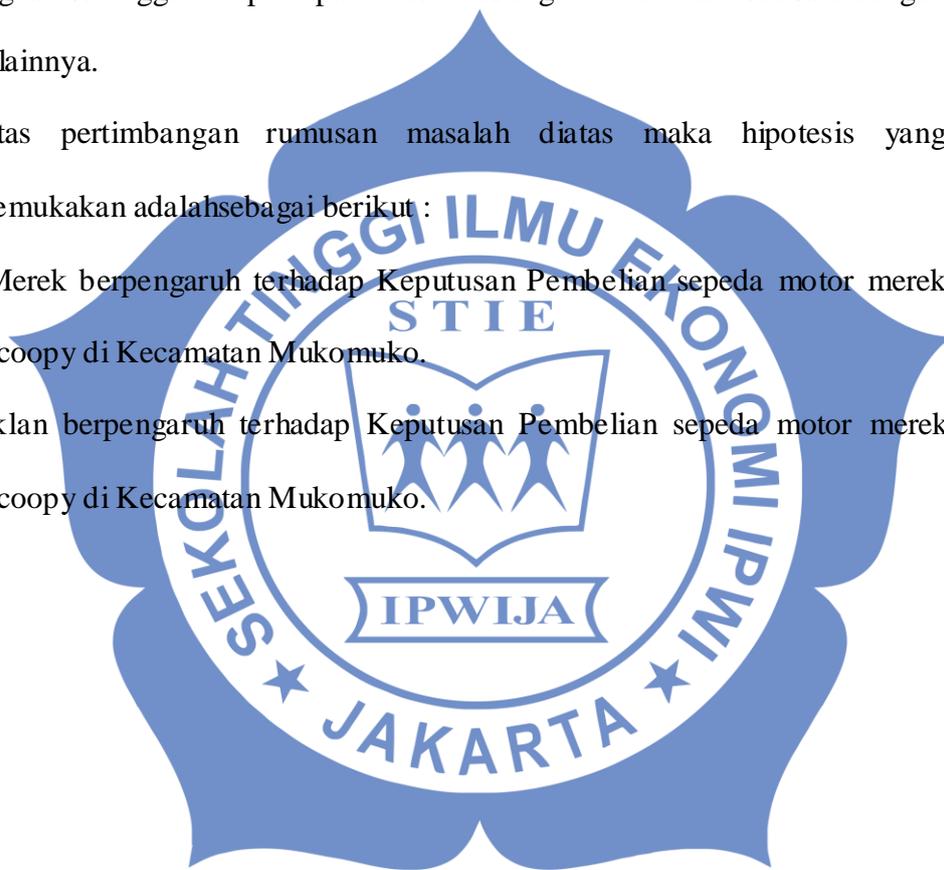
Hipotesis adalah “suatu jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Suharsimi, 2002:68).”

Berdasarkan definisi diatas, maka penelitian ini dapat diukur dan dibandingkan sehingga nampak apakah ada hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya.

Atas pertimbangan rumusan masalah diatas maka hipotesis yang penuliskemukakan adalah sebagai berikut :

H1 : Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor merek Honda Scoopy di Kecamatan Mukomuko.

H2 : Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor merek Honda Scoopy di Kecamatan Mukomuko.



BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat dan waktu pada penelitian ini dilakukan di Kecamatan Mukomuko, pada bulan Mei sampai bulan Juli 2019 sampai dengan selesai.

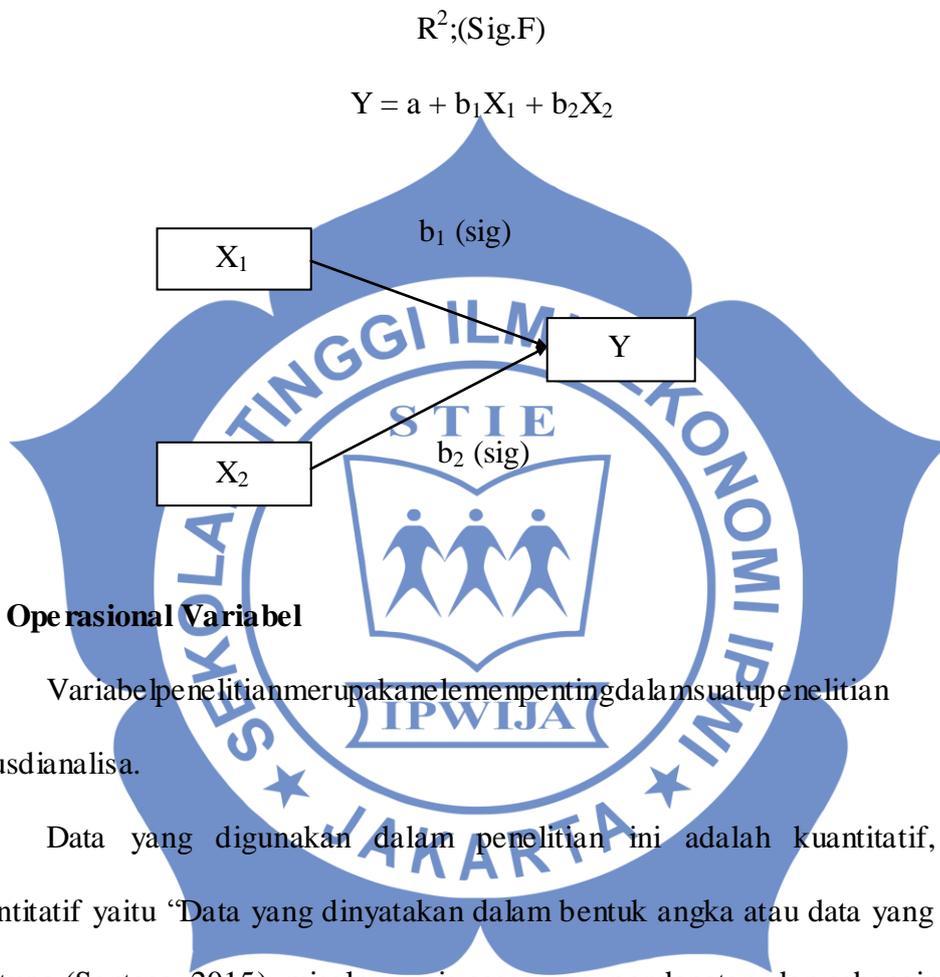
**Tabel 3.1.
 Rencana Penelitian**

Kegiatan	Mei 2019				Juni 2019				Juli 2019			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
PenelitianPendahuluan												
Penyusunan Proposal												
Pengumpulan Data												
Analisis Data												
Pelaporan												

3.2. Disain Penelitian

Desain penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. (Sugiyono, 2014).

Gambar 3.1.
Disain Penelitian



3.3. Operasional Variabel

Variabel penelitian merupakan elemen penting dalam suatu penelitian yang harus dianalisa.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, data kuantitatif yaitu “Data yang dinyatakan dalam bentuk angka atau data yang dapat dihitung (Santoso, 2015), misalnya usia seseorang, pendapatan, dan sebagainya.”

Tabel 3.2.
Operasional Variabel

No.	Variabel	Indikator	Skala	Item Pertanyaan
1.	Merek merupakan “Elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Merek merepresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk, dan kinerjanya semua hal tentang arti produk dan jasa pada konsumen.” Dimana Merek adalah “Suatu nama, istilah, simbol, desain atau gabungan keempatnya, yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Kotler menyatakan ada 6 arti dari Merek yaitu :	Kotler dan Amstron (2013): 1. <i>Attributes</i> 2. <i>Value</i> 3. <i>Culture</i> 4. <i>Personality</i> 5. <i>User</i>	Interval 1 - 5	1 2 3 4 5

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

<p>1) <i>Attributes</i>, ada sesuatu atribut yang melekat pada suatu mereka, misalnya barang mahal, mutu bagus, tahan lama, tidak luntur.</p> <p>2) <i>Benefit</i>, kata <i>attribute</i> diartikan sebagai <i>functional</i> dan <i>emotional benefit</i>.</p> <p>3) <i>Value</i>, barang mahal memiliki nilai tinggi bagi pengguna, karena dapat menaikkan gengsi/<i>prestige</i>. Kenyamanan dan keselamatan.</p> <p>4) <i>Culture</i>, ini masalah budaya, yang terkesan, terkenal, efisien, selalu membeli barang berkualitas tinggi.</p> <p>5) <i>Personality</i>, memperlihatkan atau memberi kesan kepribadian tertentu.</p>			
--	--	--	--

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

	6) <i>User</i> , memberi kesan bahwa mayoritas pemakai produk tersebut adalah orang dari kelas sosial tertentu. (Kotler dan Armstrong, 2013)			
2.	Pengertian Iklan adalah "suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiarannya." (Kustandi, 2012)	Kustandi (2012) : a. Dari segi bentuk motor, motif dan warna yang unik dan menarik. b. Promosi yang ditawarkan sangat menarik. c. Pengemasan iklan yang sangat menarik.	Interval 1 - 5	1,2 3,4 5
3.	Keputusan Pembelian adalah "Tindakan konsumen untuk menentukan membeli atau tidak terhadap produk." Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu pro	Menurut Kotler (2013) : a. Persaingan antar konsumen. b. Bergaya modern (tidak ketinggalan zaman). c. Kepercayaan terhadap kualitas produk.	Interval 1 - 5	1, 2 3, 4 5

dukataujasa, biasanyakonsumense lalume mpertimbang kankualitas, hargadanproduk yang sudahdikenalo lehma syarakat. (Kotler, 2013)			
--	--	--	--

3.4. Populasi, Sampel dan Metode Sampling

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:215). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan Sampel adalah bagian (subset) dari populasi yaitu sejumlah orang, peristiwa, benda, atau objek tertentu yang dipilih dari populasi untuk mewakili populasi tersebut (MulyantodanWulandari, 2013 : 104). Sampel pada penelitian ini adalah sampel tak terhitung dengan konsumen masyarakat Kecamatan Mukomuko. Jumlah sampel menggunakan proporsi pada populasi tak terhitung (MulyantodanWulandari, 2013 : 104) dengan *margin error* 10% yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2(p.q)}{e^2}$$

Dimana:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

Z α = level of confidence 5% (Z α = 1,96)

p = Variabilitas Populasi (persentase) 50%

q = 100%-p (100%-50%= 50%)

e = Margin Error 1%

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.01} = 96.04$$

Agar memenuhi persyaratan minimal jumlah sampel dan memudahkan peneliti maka jumlah sampel penelitian ditetapkan sebanyak 100 konsumen.

Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Cluster Sampling* (tergantung dari metode *sampling* yang tepat sehingga perlu disesuaikan) Sebaran sampel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3.
Sebaran Populasi dan Sampel

Blok	Populasi	Sampel
Mukomuko	100	100
Jumlah	100	100

Menurut Mulyanto, Wulandari (2010:110), *probability sampling* merupakan teknik *sampling* yang memberikan semua elemen (orang, kelompok, rumah tangga, benda, objek lainnya), dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi *sample* penelitian, banyak teknik *probability sampling* yang dapat

digunakan dengan persyaratan tertentu. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Mukomuko yang menggunakan sepeda motor merek Honda Scoopy.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk mendapatkan data yang relevan dengan permasalahan yang diteliti adalah melalui metode *survey* yang merupakan suatu cara memperoleh data primer pada objek penelitian dengan meninjau secara langsung objek penelitian. Data primer dapat diperoleh dengan cara Studi Lapangan (*field research*), yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mendatangi perusahaan yang bersangkutan untuk melakukan pengamatan langsung terhadap kegiatan perusahaan serta memperoleh data dan informasi mengenai masalah yang diteliti. Untuk memperoleh data tersebut, penulis menggunakan cara sebagai berikut :

1. Observasi, yaitu cara pengambilan data dengan melakukan pengamatan secara langsung pada objek penelitian tanpa alat standar lain untuk mendapatkan data - data yang digunakan sebagai landasan teori.
2. Kuesioner, yaitu merupakan teknik pengambilan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2014:135). Skala pengukuran data dalam penelitian ini adalah Skala Likert sebagai alat untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang variabel- variabel yang akan diuji, dan pada setiap jawaban akan diberi skor (Sugiyono, 2014).

3.6. Instrumentasi Variabel Penelitian

Sehubungan dengan masalah yang dikemukakan sebelumnya, maka akan dilakukan instrumen penelitian untuk mengukur variabel yang diteliti dengan menggunakan peralatan analisis sebagai berikut :

a. Uji Validitas

Validitas adalah membandingkan nilai r hitung (*kolom corrected item - total correlation*) dimana butir dinyatakan valid apabila memiliki r hitung tabel, untuk mempermudah maka beberapa ahli menyatakan bahwa pertanyaan valid apabila nilai korelasi (*kolom corrected item - total correlation*) $> 0,3$.

Apabila terdapat pernyataan yang tidak valid, maka dapat dilakukan beberapa tindakan lanjutan, yaitu :

Jika indikator pengukur variabel dikembangkan menjadi beberapa butir pertanyaan, dan hanya satu yang tidak valid maka butir pertanyaan tersebut dikeluarkan dari model dan dilakukan uji validitas reliabilitas tanpa menggunakan butir pertanyaan yang tidak valid.

Jika indikator mengukur variabel hanya satu butir pertanyaan maka butir pertanyaan yang tidak valid tersebut tidak bisa langsung di buang begitu saja karena indikator pengukur variabel menjadi hilang sehingga harus dilakukan perubahan kalimat dan ujicoba kembali.

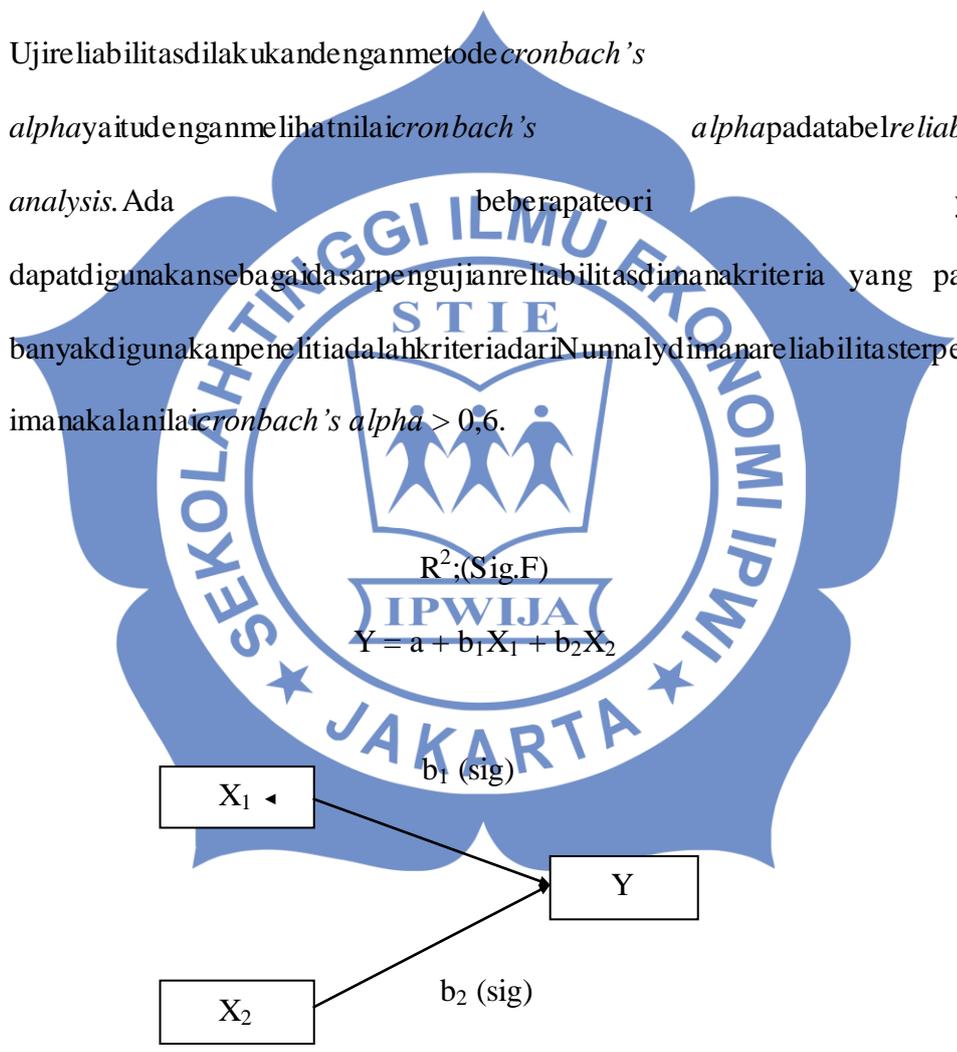
Karena seluruh butir pertanyaan telah valid, maka pengujian dapat dilanjutkan ke tahap uji reliabilitas.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas

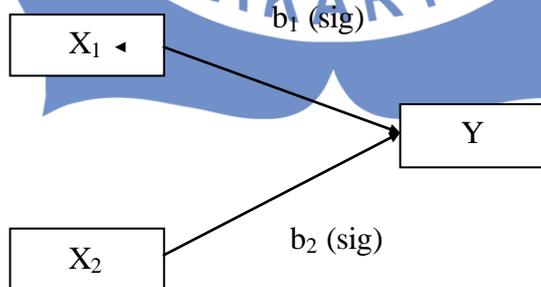
adalah hanya bisa dilakukan terhadap keseluruhan butir pertanyaan yang mengukur variabel telah valid seluruhnya.

Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *cronbach's alphas* dengan melihat nilai *cronbach's alpha* pada tabel *reliability analysis*. Ada beberapa teori yang dapat digunakan sebagai dasar pengujian reliabilitas dimana kriteria yang paling banyak digunakan peneliti adalah kriteria dari Nunnally dimana reliabilitas terpuh iman akan nilai *cronbach's alpha* > 0,6.



$$R^2; (Sig.F)$$

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$



3.7. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.7.1. Analisis Regresi Linier Ganda

Analisis regresi linier ganda digunakan untuk menguji pengaruh beberapa *variable independent* terhadap satu *variable dependent* dengan tipe data metrik

(interval atau rasio). Contoh untuk menguji pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Y maka digunakan analisis regresi linier. Hasil analisis utama nilai koefisien korelasi R , nilai koefisien determinasi R^2 (R Square), dan model persamaan regresi linier ganda ($Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$). Selain hasil analisis tersebut, untuk memastikan bahwa analisis regresi linier sederhana merupakan alat analisis yang tepat, maka dilakukan uji persyaratan analisis regresi linier ganda (dikenal Uji Asumsi Klasik).

Uji Asumsi Klasik dilakukan untuk membuktikan bahwa model persamaan regresi linier ganda dapat diterima secara ekonometrika karena memenuhi penaksiran BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*) artinya penaksiran tidak biasa, linier dan konsisten. Uji Asumsi terdiri dari Uji Normalitas, Linieritas, Multikolinieritas, Autokorelasi, dan Heteroskedastisitas (Wahid Sulaiman 2004).

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk memastikan bahwa data yang digunakan untuk analisis berasal dari data variabel yang berdistribusi normal. Normalitas harus terpenuhi karena regresi linier ganda merupakan analisis inferensi sehingga data penelitian seharusnya berasal dari data yang berdistribusi normal. Deteksi normalitas data pada analisis regresi linier ganda dalam penelitian ini dilakukan secara grafik yaitu menggunakan normalitas p-p plot. Terpenuhi persyaratan analisis normalitas adalah jika titik-titik pada grafik normal p-p plot menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal.

Normalitas juga dapat dideteksi dengan uji *one-sample kolmogorowsmirnov test* terhadap nilai observasi dan nilai prediksi *variable independent* terhadap *variable dependent*. Normalitas terpenuhi apabila probabilitas hitung hasil uji lebih besar dari padataraf uji penelitian.

b. Uji Asumsi Multikolinearitas

Asumsi diferensi statistik untuk regresi linier berganda adalah bahwatidak ada korelasi yang sangat kuat antar variabel bebas (tidak terjadi multikolinieritas). Pengujian dilakukan untuk membuktikan bahwa antara variabel bebas satu dengan lainnya merupakan variabel yang setara (benar- benar *independent*). Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi multikolinieritas, diuji dengan melihat nilai VIF dan *toleranse*. Terpenuhinya asumsi kolinearitas adalah jika pada modal persamaan regresi ganda tidak memiliki masalah multikolinieritas yang dibuktikan dengan nilai *toleranse* seluruh *variable independent* mendekati angka 1 dan atau lebih besar dari pada 0,2.

Nilai VIF seluruh *variable independent* berada diseputar angka 1 dan tidak boleh lebih dari 10.

c. Uji Asumsi Autokorelasi

Uji Asumsi Autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara kesalahan pengganggu suatu observasi dengan kesalahan pengganggu yang lainnya. Model regresi yang baik adalah

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

yang tidak terjadi autokorelasi dimana pengujian dilakukan dengan melihat nilai *durbin - watson* hasil pengelola data dibandingkandengan nilai d_1 dan d_u pada *durbin-waston* tabel dengan kriteria sebagai berikut:

$1.21 < DW < 1.65$ =tidak dapat disimpulkan

$2.35 < DW < 2.79$ =tidak dapat disimpulkan

$1.65 < DW < 2.35$ =tidak terjadi autokorelasi

$DW < 1.21$ dan $DW > 2.79$ =terjadi autokorelasi

d. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi jika gangguan muncul dalam fungsi regresi yang mempunyai varian yang tidak sama, sehingga penaksir OLS tidak efisien baik dalam sampel kecil maupun sampel besar. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya masalah heteroskedastisitas dapat menggunakan grafik *scatterplot* antara nilai residual regresi dengan nilai prediksi. Model persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah heteroskedastisitas yaitu jika titik-titik pada grafik *scatter plot* terbesar acak tidak membentuk suatu pola tertentu seperti segitiga, segiempat, lengkung yang beraturan dan sebagainya.

e. Uji Model

1 . Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur proporsiatu persentase kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Koefisien Determinasi berkisar antara nol sampai

dengan satu ($0 < R^2 < 1$). Jika R^2 semakin besar (mendekati 1), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Sebaliknya, jika R^2 semakin kecil (mendekati nol) besar terhadap variabel terikat (Y) semakin kecil. Untuk mengetahui besarnya hubungan antara variabel, maka digunakan rumus koefisien determinasi (R^2) dan rumus korelasi (R) sebagai berikut :

$$R = R^2 \cdot 100\%$$

2. Uji-F

Uji F-test digunakan untuk menguji pengaruh *variable independent* secara simultan terhadap *variable dependent* atau menjelaskan kemampuan *variable independent* secara bersama-sama dalam menerangkan *variable dependent*. Pengaruh tersebut ditunjukkan oleh Koefisien Determinasi ganda sehingga hipotesis statistik yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

$$H_0: P = 0 \text{ tidak ada pengaruh}$$

$$H_a: P \neq 0 \text{ ada pengaruh}$$

Signifikan tidaknya pengaruh *variable independent* secara simultan terhadap *variable dependent* dilakukan dengan melihat probabilitas F hitung (nilai sig F) dari seluruh variabel bebas pada taraf uji $\alpha = 50\%$ kesimpulan diterima atau ditolakny H_0 dan H_a sebagai pembuktian adalah :

- Jika probabilitas F hitung lebih kecil dari pada taraf uji penelitian (sig F < a) maka H₀ ditolak dan H_a diterima yang memiliki arti bahwa *variable independent* secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap *variable dependent*.
- Jika probabilitas F hitung lebih besar dari pada taraf uji penelitian (sig f > a) maka H_a ditolak dan H₀ diterima yang memiliki arti bahwa *variable independent* secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *variable dependent*.

3.7.2. Pengujian Hipotesis

a. Persaman Regresi Linier Ganda

Setelah Uji Asumsi terpuh maka dilakukan analisis regresi linier ganda. Hasil analisis regresi linier ganda yang utama adalah nilai koefisien determinasi R Square (R²), dan model persamaan regresi linier ganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

X₁ = Merek

X₂ = Iklan

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b₁ = Koefisien Regresi Merek

b₂ = Koefisien Regresi Iklan

Nilai Koefisien Determinasi Ganda R Square

(R²) menjelaskan besaran kemampuan model

persamaan regresi dalam menjelaskan pengaruh *variable independent* Merek

dan k_{12} dan k_{21} terhadap Keputusan Pembelian. Nilai Koefisien Regresi b_1 menunjukkan besaran arah pengaruh Mer ekterhadap Ik lansed angkannilai Koefisien Regresi b_2 menunjukkan besaran arah pengaruh Keputusan Pembelian.

b. Uji - t (Uji Parsial)

Uji - t digunakan untuk menguji signifikan pengaruh *variable independent* secara parsial terhadap *variable dependent*. Pengaruh parsial ditunjukkan oleh koefisien regresi dalam persamaan regresi linier berganda sehingga hipotesis statistik yang digunakan yang diajukan adalah sebagai berikut :

$$H_0: b_i = 0 \text{ tidak ada pengaruh}$$

$$H_a: b_i \neq 0 \text{ ada pengaruh}$$

Signifikan tidaknya pengaruh *variable independent* terhadap *variable dependent* dilakukan dengan melihat nilai probabilitas t hitung (nilai sig t) masing-masing variabel bebas pada taraf uji - $\alpha=50\%$ kesimpulan diterima atau ditolaknya H_0 dan H_a sebagai pembuktian adalah :

- Jika probabilitas t hitung lebih kecil dari pada taraf uji penelitian (sig t < α) maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang memiliki arti bahwa *variable independent* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap *variable dependent*.
- Jika probabilitas t hitung lebih besar dari pada taraf uji penelitian (sig t > α) maka H_a ditolak dan H_0 diterima yang memiliki arti bahwa *variable*

independent secara parsial tidak signifikan pengaruh signifikan terhadap *variable dependent*.



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



DAFTAR PUSTAKA

Akbar, Adam, (2013), *“Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba”*, Jurnal, Universitas Gunadama, Jakarta

Dinawan, M. Rhendria, (2010), *“Analisis Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian”*, Jurnal

GhozaliAssauri, Sofjan, (2013). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Press, Jakarta. Bailia

Ghozali. Imam.(2014), *“Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS”*. Edisi kedua. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang

Hariadi, Doni, (2013), *“Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision”*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 1 Nomor 1, Januari (2013), Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Surabaya

Imam, (2014), *“Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS”*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang

Jefry F.T., Agus Supandi Soegoto., Sjendry S.R. Loindong.(2014), *“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado”*. Jurnal EMBA. Vol.2 No.3 September(2014), Hal. 1768-1780.

Joel Greg James D.D. Massie dan Jantje L. Sepang (2014), Motivasi, (2014) *“Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli”*. Jurnal EMBA. (1463)Vol.2 No.3 September (2014). ISSN 2303-1174. Hal. 1463-1472

Kotler Philip. 2013, *Marketing Management*. Eleventh Edition, Prentice Hall International Editions, USA

Kotler, Philip dan K. L Keller.(2013), *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid I*. Erlangga, Jakarta

Klarisa, Novita, (2013), *“Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Swalayan Maxi Balikpapan”*, Jurnal

Muharam, Ashari Satrio, (2007), *“Analisis Pengaruh Desain Kemasan Produk*

Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Awareness Dan Dampaknya Pada Minat Beli Konsumen”, Jurnal

Mulyanto, Heru.; Wulandari, Anna. (2010), *Penelitian Metode dan Analisis*. Semarang : CV. Agung

Nurlisa, (2011), “*Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis Merek Bango (Studi Kasus Pada Ibu Rumah Tangga Di Komplek Villa Mutiara Johor Ii Dan Taman Johor Mas)*”, Jurnal, Universitas Sumatra Utara

Pitamakoro, Prajanu, (2018), “*Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Instan*”, Jurnal

Rosyada, Mohammad, (2011), “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harapan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*”, Jurnal

Sembiring, Darwis, (1993). “*Pengantar Ilmu Perpustakaan*”, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Soewito, (2013), “*Kualitas Produk, Merek Dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio*”, Jurnal, Universitas Manado

Sulistyawati, Praba, (2013)“*Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer Di Kota Semarang*”, Jurnal, Universitas Diponegoro, Semarang

Wicaksono, Satria Adi, (2015), “*Pengaruh Merek Dan Desain Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sepeda Motor Honda CS One Di Dealer 54 Motor Pekalongan*”, Jurnal, Universitas Pekalongan