

**ANALISIS PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA  
MOTOR HONDA SCOOPY DI PT RESKI  
LAIFASTO MAKASSAR**



Diajukan Oleh

Dian Anriani  
4512012141

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS "45"  
MAKASSAR**

**2014**

**SKRIPSI**

**ANALISIS PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK HONDA SCOOPY PADA  
PT RESKI LAIFASTO MAKASSAR**

Diterima dan Diajukan Oleh :

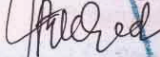
**DIAN ANRIANI**

**45 12 012 141**

Telah Dipertahankan Didepan Panitia Ujian Skripsi  
Pada Tanggal 07 Juni 2014

Menyetujui :

Pembimbing I



**(H. Muh. Idris, SE, M.Si.)**

Pembimbing II



**(Rafiuddin SE.)**

Mengetahui :

Dekan  
Fakultas Ekonomi

**(A. Arifuddin Mane, SE, M.Si., SH., MH)**

Ketua Program Studi  
Manajemen

**(Herminawaty A. SE., MM.)**

Tanggal Pengesahan.....2014

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Skripsi ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Fakultas Ekonomi Universitas “45” Makassar.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya Skripsi ini, Pertama-tama, ucapan terima kasih penulis berikan kepada bapak Rafiuddin.SE dan bapak H.,Muh.Idris.SE,M.Si sebagai dosen pembimbing atas waktu yang telah diluangkan untuk membimbing, member motivasi, dan member bantuan literature, serta diskusi-diskusi yang dilakukan dengan penulis.

Ucapan terima kasih juga penulis tujukan kepada bapak Eric Salimin sebagai pimpinan PT Reski Laifasto atas pemberian izin kepada penulis untuk melakukan penelitian di perusahaan beliau. Hal yang sama juga penulis sampaikan kepada bapak/ibu seluruh staff yang memberikan andil yang sangat besar dalam pelaksanaan penelitian ini.

Terakhir, ucapan terima kasih penulis juga berikan kepada ayah dan ibu beserta saudara-saudara penulis atas bantuan, nasehat, dan motivasi yang diberikan selama penulisan skripsi ini. Semoga bantuan yang diberikan oleh semua pihak mendapat balasan dari Tuhan Yang Maha Esa

Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan walaupun telah menerima bantuan dari berbagai pihak. Apabila terdapat kesalahan-kesalahan dalam skripsi ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis dan bukan para pemberi bantuan. Kritik dan saran yang membangun akan kami hargai demi menyempurnakan skripsi ini.

Makassar.....2014

Penulis



# DAFTAR ISI

## HALAMAN SAMPUL

## HALAMAN PENGESAHAN

## DAFTAR ISI

### BAB I PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang.....	1
1.2.Rumusan Masalah.....	4
1.3.Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	4

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1.Kerangka Teori.....	6
2.1.1.Pengertian Pemasaran.....	6
2.2.Pengertian Promosi.....	7
2.2.1.Tujuan Promosi.....	8
2.2.2.Bauran Promosi.....	8
2.3.Pengertian Periklanan.....	11
2.3.1.Tujuan Periklanan.....	12
2.3.2.Strategi Pemilihan Media.....	13
2.4.Pengertian Citra Merek.....	13
2.5.Pengertian dan Konsep Perilaku Konsumen.....	15
2.5.1.Peranan Konsumen Dalam Pembelian.....	17
2.5.2.Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian.....	18
2.5.3.Faktor-Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.....	20
2.6.Kerangka Pikir.....	26
2.7.Hipotesis.....	27

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1.Lokasi dan Waktu Penelitian.....	28
3.2.Metode Pengumpulan Data.....	28
3.3.Jenis Dan Sumber Data.....	29
3.4.Metode Analisis.....	30
3.5.Defenisi Operasional.....	31



## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum.....	33
4.1.1. Sejarah Singkat PT Reski Laifasto Makassar.....	33
4.1.2. Visi dan Misi.....	34
4.2. Deskripsi Data.....	35
4.3. Gambaran Variabel Penelitian.....	41
4.4. Analisis Data.....	52
4.5. Pengujian Hipotesis.....	54

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	51
5.2. Saran.....	52

### Daftar Pustaka

### Lampiran

UNIVERSITAS

**BOSOWA**



## DAFTAR TABEL

Daftar Tabel		Halaman
Tabel 4.1	Komposisi Modal Saham Pada Tahun 1989.....	39
Tabel 4.2	Komposisi Modal Saham Pada Tahun 1990 .....	40
Tabel 4.3	Komposisi Modal Saham Pada Tahun 1998 .....	41
Tabel 4.4	Komposisi Modal Saham Pada Tahun 2000 .....	42
Tabel 4.5	Perbandingan Pengakuan Menurut SAK dengan Pengakuan menurut Perusahaan .....	55
Tabel 4.6	Data keuangan PT Asuransi Ramayana .....	57
Tabel 4.7	Data pendapatan premi Perusahaan .....	58

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dewasa ini kita sedang menghadapi suatu era baru yang di tandai oleh adanya kecenderungan globalisasi dunia, perkembangan teknologi dan reformasi ekonomi dilakukan negara-negara di dunia untuk menghadapi persaingan global. Globalisasi sendiri mengandung pengertian bahwa setiap negara bahkan setiap bisnis dan perusahaan, menghadapi persaingan global baik secara langsung maupun tidak langsung. Globalisasi telah memaksa perubahan yang signifikan dalam pola produksi perusahaan-perusahaan multinasional.

Seiring dengan adanya perubahan tersebut terjalin kerjasama multilateral dan regional makin banyak dikembangkan guna mengantisipasi perkembangan dan persaingan yang terjadi sekarang dan yang akan datang. Perubahan yang sangat cepat dalam bidang industri mengakibatkan membanjirnya produk produk yang masuk kepasar. Setiap konsumen mempunyai sikap dan perilaku yang berbeda-beda terhadap suatu produk. Sukses tidaknya suatu produk dipengaruhi oleh sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang bersangkutan. Memahami perilaku konsumen adalah tugas penting manajemen pemasaran, agar konsumen menerima produk yang di tawarkan perusahaan. Dengan mengidentifikasi pasar, maka perusahaan dapat mengetahui strategi apa yang akan dipakai dan digunakan dalam penjualan produknya.



Sepeda motor sebagai salah satu industri otomotif yang ada di Indonesia pertumbuhannya dengan cepat dalam kurun waktu tujuh tahun pasca krisis moneter tahun 1998. Pada tahun 2005 populasi sepeda motor di Indonesia telah melebihi 25 juta unit, sedangkan dari data penjualan sepeda motor hingga akhir tahun 2006 menunjukkan tingkat pertumbuhan relative tinggi. Sepeda motor merupakan alat transportasi primadona bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Pada tingkatan pendapatan yang relatif masih rendah serta infrastruktur masih belum memadai membuat banyak orang melirik sepeda motor. Pasar sepeda motor Indonesia terus mengalami peningkatan penjualan pada sepanjang tahun 2013

Data dirilis Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia mencapai Rp. 65,27 triliun yang diperoleh dari target penjualan domestik 6,3 juta unit dan ekspor 64.000 unit. Peningkatan pemasukan itu karena penjualan pasar domestik naik sehubungan membaiknya perekonomian nasional. Suasana perekonomian Indonesia yang kurang dinamis akibat pengaruh kenaikan harga bahan bakar minyak dan kenaikan tingkat suku bunga bank Indonesia serta berbagai masalah krisis ekonomi tidak menyurutkan pertumbuhan penjualan, bahkan cenderung tetap stabil.

**Tabel 4.2**  
**( PENJUALAN SEPEDA MOTOR 5 TAHUN TERAKHIR )**  
**PT RESKI LAIFASTO MAKASSAR**

<b>Tahun</b>	<b>Total Penjualan</b>	<b>Persentase</b>
<b>2008</b>	<b>1400</b>	<b>14%</b>
<b>2009</b>	<b>1395</b>	<b>13,95%</b>
<b>2010</b>	<b>1352</b>	<b>13,52%</b>
<b>2011</b>	<b>1348</b>	<b>13,48%</b>
<b>2012</b>	<b>1494</b>	<b>14,94%</b>

Dari tabel diatas dapat dilihat PT Reski Laifasto berhasil meningkatkan jumlah penjualan dalam kurun waktu 5 tahun, dan dapat terus berinovasi, sehingga tidak tertutup kemungkinan prestasi-prestasi penjuan perusahaan terus meningkat. Dapat terlihat dalam tabel produk tipe bebek masih mendominasi penjualan sepeda motor Honda, namun semenjak AHM memproduksi produk skutik di sambut dengan baik oleh konsumen, dapat di lihat pada tabel dalam kurun 5 tahun terakhir terjadi peningkatan pasar terhadap produk skutik termasuk untuk scoopy.

Perkembangan dunia periklanan pada saat ini yang semakin pesat dan didukung oleh pertumbuhan media cetak maupun jumlah stasiun televisi (media elektronik) yang terus meningkat, membuat perusahaan harus selektif dalam membuat iklan untuk mendukung penjualannya.

Strategi pemasaran dan promosi yang tepat dan efisien diperlukan agar efektivitas komunikasi iklan dapat dicapai. Selain itu, dukungan dari citra merek yang selama ini dibangun dan dijaga dengan baik oleh Honda, dapat membantu Honda untuk tetap bertahan di tengah ketatnya persaingan industri sepeda motor di

Indonesia. Berdasarkan keterangan tersebut maka penulis memilih judul **“PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK HONDA SCOOPY PT RESKI LAIFASTO MAKASSAR.**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut maka permasalahan dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah Iklan Honda berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy?

## **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

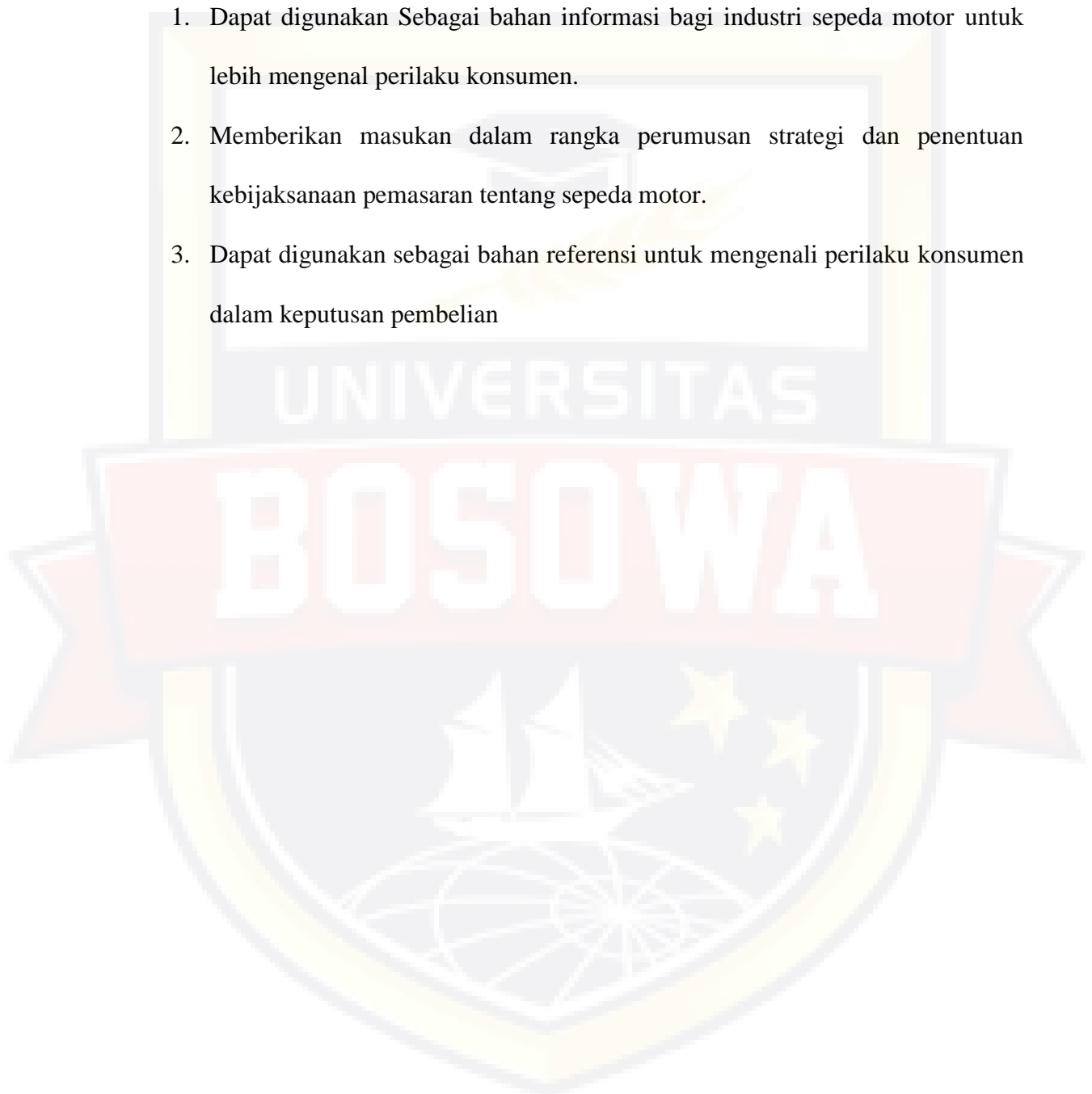
Berdasarkan Latar Belakang Masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan sepeda motor Honda Scoopy terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek Honda terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy oleh konsumen.

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan sebagai berikut :

1. Dapat digunakan Sebagai bahan informasi bagi industri sepeda motor untuk lebih mengenal perilaku konsumen.
2. Memberikan masukan dalam rangka perumusan strategi dan penentuan kebijaksanaan pemasaran tentang sepeda motor.
3. Dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk mengenali perilaku konsumen dalam keputusan pembelian



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kerangka Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan suatu elemen yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Dengan adanya pemasaran yang baik perusahaan dapat mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan yang lain. Pengertian ini melahirkan konsep pemasaran yang menyatakan bahwa kunci untuk meraih sukses adalah menjadi lebih efektif dari pada pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (Kotler, 2002:10).

Kotler dan Armstrong (2001:18) mendefinisikan manajemen pemasaran (*marketing managemen*) adalah sebagai “analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dari program-program yang di rancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan”.

Konsep pemasaran merupakan falsafah perusahaan yang menyatakan bahwa keinginan pembeli adalah syarat utama bagi kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan yang menganut konsep pemasaran ini tidak hanya menjual barang

ataupun jasa saja, tetapi lebih dari pada itu. Dimana perusahaan harus memperhatikan konsumen dan memenuhi kebutuhannya dengan cara yang menguntungkan sehingga memuaskan konsumen (Kotler, 2004:15). Tidak semata memuaskan konsumennya tapi juga melakukan antisipasi ke depannya sehingga biasa memenangkan persaingan semakin tajam.

## 2.2 Pengertian Promosi

Berikut pengertian promosi yang dinyatakan oleh **Swastha** dan **Irawan** (2000:349) menyatakan “Promosi sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran yang dalam pemasaran serta untuk mendorong permintaan”.

Sedangkan promosi penjualan menurut **Gitosudarmo** (2000:238) adalah merupakan usaha perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihat dan bahkan dengan cara menempatkan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan kedua pengertian tersebut terlihat bahwa promosi merupakan kegiatan penyampaian informasi kepada konsumen dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk. Suatu kegiatan pengertian tersebut terlihat bahwa promosi merupakan kegiatan penyampaian informasi kepada konsumen dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk.



### 2.2.1 Tujuan Promosi

Setiap perusahaan yang melakukan sesuatu kegiatan tentu mempunyai tujuan. Demikian juga, perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utamanya untuk mencari laba. Pada umumnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut :

1. Modifikasi tingkah laku

Tujuan dari promosi ini adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu di dalam pasar yang satu sama lain saling berbeda, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap produk.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberitahukan informasi kepada pasar yang dituju tentang pemasaran perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan dan lain sebagainya.

3. Membujuk

Hal ini dimaksudkan agar promosi dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat membujuk ini.

### 2.2.2 Bauran Promosi

Bauran promosi (*promotion mix*) merupakan pengelompokan dari bentuk-bentuk promosi berdasarkan tugas-tugas khususnya. Menurut Kotler (2003:102) bauran promosi tersebut adalah :

### 1. *Advertising* (Periklanan)

Menurut Ranguti (2009:4), periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu. Periklanan dapat disajikan dalam berbagai bentuk dan media (Media cetak, media elektronik dan media *outdoor*). Menurut Kotler (2003:11), iklan bertujuan untuk membangun kesadaran akan pentingnya suatu produk atau jasa, membantu meyakinkan pelanggan dalam membeli dan membedakan suatu produk/jasa tersebut dengan produk/jasa yang lain.

### 2. *Personal Selling*

*Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pembeli/pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga kemudian mereka akan mencoba dan membelinya. Menurut Kotler (2003:12) *personal selling is face interaction with one or more prospective purchasers for the purpose of making presentation, answering questions, and procuring orders*. Cara ini dapat menggugah hati pembeli dengan segera, dan pada tempat dan waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli.

### 3. *Sales Promotion*

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan

(Tjiptono, 2002:229). Sifat-sifat yang terkandung di dalam promosi penjualan ini adalah komunikasi, insentif, dan undangan (*invitation*). Sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk. Sifat insentif berarti memberikan keistimewaan dan ransangan yang bernilai tinggi bagi pelanggan. Sedangkan sifat undangan adalah mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

#### 4. *Public Relations and Publicity*

Publisitas adalah bentuk penyajian dari penyebaran ide, barang, dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membangun citra produk tersebut. Menurut Kotler (2003:335) *public relations is a variety of program designed to promote or protect a company's image or individual products.*

*Public relations* menyangkut beberapa tugas pemasaran yang ada termasuk (Membangun atau memelihara citra, Mendukung kegiatan komunikasi, Mengatasi *problem* dan masalah, Memperkuat *positioning*, Mempengaruhi *public* tertentu dan Membantu peluncuran produk baru) Jika dibandingkan dengan iklan, publisitas memiliki kredibilitas yang lebih baik, karena pembenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan.

## 5. *Direct Marketing*

*Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi di sembarang lokasi. *Direct marketing* lebih banyak disukai dan digunakan karena biayanya relatif lebih rendah dan merupakan metode yang efektif untuk berkomunikasi dengan pelanggan perusahaan. Meskipun demikian, *direct marketing* juga menghadapi masalah-masalah seperti orang yang terganggu karena penjualan yang agresif, timbulnya citra buruk bagi industri bila salah satu *direct marketer* yang menipu pelanggannya, mengganggu *privacy* orang lain, dan kadangkala terjadi pula ada beberapa *direct marketer* yang memanfaatkan atau mengeksploitasi pembeli *impulsive* atau pembeli yang kurang mengerti teknologi.

### 2.3 Pengertian Periklanan

Kata iklan berasal dari bahasa Yunani, yang artinya lebih kurang adalah “menggiring orang pada gagasan”. Adapun pengertian periklanan secara komprehensif menurut Kotler (2003:142), Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Periklanan menurut (Suhandang, 2005:13) adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan (pengiklan), yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya (M. Nasir Ibrahim, 2007:11) Komponen yang paling penting didalam suatu iklan adalah pesan yang akan disampaikan oleh iklan tersebut.

Iklan yang selalu kita lihat di televisi, atau yang kita dengar di radio dan iklan-iklan yang kita lihat di media cetak merupakan suatu sumber *entertainment*, motivasi, *fantasy*, seperti halnya suatu informasi. Dari sudut pandang pemasar, pesan iklan adalah suatu cara untuk mengatakan kepada konsumen bagaimana suatu produk atau jasa bisa memecahkan/mengatasi masalah atau menolong dalam memuaskan dan mencapai suatu tujuan. Aspek yang paling menarik dari suatu iklan adalah dari sisi kreatifitasnya. Strategi kreatifitas inilah yang menentukan pesan iklan apa yang akan di komunikasikan.

### **2.3.1 Tujuan Periklanan**

Adapun tujuan dari iklan menurut Kotler (2006:13), adalah :

1. Iklan informasi, yaitu : iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan suatu produk untuk menciptakan permintaan pokok atas kategori jasa tertentu.
2. Iklan persuasif, yaitu : iklan yang berusaha untuk mempengaruhi konsumen sasaran dalam melakukan pemilihan dan tindakan pembelian suatu produk atau jasa.
3. Iklan untuk mengingatkan konsumen, dimana iklan ini bertujuan untuk mengingatkan konsumen bahwa jasa-jasa atau produk-produk ini mungkin sangat dibutuhkan dalam waktu dekat saja mengingatkan konsumen dimana bisa memperoleh produk dan jasa tersebut.
4. Iklan penambah nilai, bertujuan untuk menambah nilai merek pada perspsi konsumen dengan melakukan inovasi, perbaikan kualitas, dan penguatan persepsi konsumen.

### 2.3.3 Strategi Pemilihan Media

Tujuan dari strategi ini adalah untuk memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan jadi lebih tahu, paham, menentukan sikap, dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Yang dimaksud dengan media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran. Media ini dapat berupa surat kabar, majalah, televisi, radio, media luar ruang, iklan transit, dan *direct mail*. setiap media ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ciri produk, jenis pesan, pasar sasaran, luas dan jenis distribusi, anggaran, strategi iklan pesaing, serta keunggulan dan kekurangan media itu sendiri. Selain itu pemilihan media juga dipengaruhi oleh tujuan periklanan.

### 2.4 Pengertian Citra Merek

Konsumen biasanya mengembangkan kepercayaan merek untuk setiap merek sesuai dengan atribut produknya. Kepercayaan merek tersebut nantinya akan menjadi citra merek (Kotler, 2000:13). Konsumen mengasosiasikan dengan nama merek. Biel (1992:12) dijelaskan bahwa brand image sebagai asosiasi dengan nama merek, Iklan, kemasan, identitas perusahaan, hubungan, dan informasi yang diberikan dalam kegiatan promosi semua bisa dalam bentuk tertentu. Menurut Dobni & Zinkhan (1990:200), citra merek adalah persepsi atau emosional beralasan bahwa konsumen melekat pada merek tertentu. Keller (1993:20) citra merek didefinisikan sebagai, “Persepsi mengenai sebuah merek yang tercermin oleh asosiasi merek didalam benak konsumen”, (Cheng Ho-Hsun 2007:10).

Para pemasar mengatakan bahwa “pemberian merek” adalah seri dan bagian paling penting dalam pemasaran. *American Marketing Association* (AMA) dalam



Kotler (2002:4) mendefinisikan merek sebagai berikut : *“Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dengan produk pesaing”* Merek sebenarnya janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu, karena merek lebih baik dari sekedar symbol.

Gagasan-gagasan mengenai merek yang paling tahan lama adalah nilai budaya dan kepribadian yang tercermin dari merek itu. Philip Kotler mengatakan bahwa perusahaan harus hati-hati dan sangat perlu mempertimbangkan faktor-faktor sebagai berikut :

1. Merek harus mengisyaratkan manfaat dan kualitas produk.
2. Merek harus mudah diingat, diucapkan, dikenal.
3. Merek harus bersifat khas.
4. Berkaitan dengan kecenderungan globalisasi yang semakin kuat, perusahaan harus mampu menciptakan merek yang bersifat global.
5. Merek harus didaftarkan dan dapat perlindungan hukum.

Merek menjadi sangat strategis bagi suatu perusahaan karena adanya manfaat yang diberikan kepada penjual, yaitu :

1. Merek memudahkan penjual untuk memproses pesanan dan menelusuri masalah.
2. Merek memberikan ciri-ciri yang unik dan perlindungan hukum (hak paten).
3. Merek membantu dalam segmentasi pasar.

4. Pengelolaan merek yang efektif dimungkinkan dapat mempertahankan loyalitas konsumen yang ada.

## 2.5 Pengertian dan Konsep Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2005:12) perilaku konsumen adalah perilaku mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan orang-orang memilih, membeli, memakai, dan membuang barang, jasa, dan gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

Dari definisi diatas, pembeli dapat dibedakan atas individual atau *household* dan *industrial costumer*.Perbedaan-perbedaan nyata yang dapat dilihat antara pembeli individu dengan industri adalah :

1. Pembeli industri umumnya membeli dalam jumlah yang lebih besar dibandingkan dengan konsumen individu atau rumah tangga.
2. Motivasi membeli pada konsumen industri lebih ekonomis dan tidak emosional atau dengan kata lain konsumen industri lebih objektif dalam keputusan membeli dibanding konsumen atau rumah tangga.
3. Banyak orang atau bagian dalam organisasi yang terlibat dalam pengambilan keputusan seperti bagian R&D, teknik, dan top eksekutif.
4. Keputusan pembelian organisasi cenderung lebih tersusun. Memahami perbedaan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pasar konsumen adalah pasar yang terdiri dari individu-individu atau rumah tangga yang membeli produk dan jasa untuk konsumen pribadi (Kotler dan Armstrong, 1997). Dengan demikian, jelas bahwa pembeli produk konsumsi umumnya adalah pemakai atau konsumen akhir (*Ultimate consumer*) khususnya konsumen rumah

tangga, dimana dalamnya terdapat konsumen individu (*individual consumer*), bukan pemakai industri karena produk itu hanya dipakai sendiri atau disalurkan pada orang lain untuk dikonsumsi, dan tidak untuk diproses lagi. Disinilah letak perbedaan dasar antara konsumen akhir dengan pembeli industri, bahwa perilaku pembelian industri mempunyai motif yang berbeda dan sangat dipengaruhi oleh bermacam individu yang berperan di dalamnya. Kotler (1995), membedakan beberapa peranan atau keterlibatan yang mungkin dimainkan orang dalam sebuah keputusan membeli sebagai berikut :

1. Pencetus ide : Seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh : Seseorang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan : Seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli dan bagaimana membeli.
4. Pembeli : Seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai : Seseorang yang mengonsumsi atau menggunakan produk jasa tersebut.

Dari kelima peranan tersebut, peranan yang terpenting adalah peranan pengambil keputusan. Dengan dasar tersebut, perilaku konsumen dapat didefinisikan “kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menyusuli kegiatan tersebut” (Angel,

Blackwell, dan Winiard,1994:200). Maksudnya, perilaku konsumen adalah semua kegiatan yang dilakukan konsumen mulai dari timbulnya kebutuhan sampai usaha untuk mendapatkan atau cara untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

### **2.5.1 Peranan Konsumen Dalam Pembelian**

Ada beberapa peranan yang mungkin dimainkan orang dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang, yaitu :

1. Orang yang mengambil inisiatif (*Initiator*)

Orang yang pertama kali mengemukakan ide untuk membeli produk tertentu disebut sebagai orang yang memiliki inisiatif pembelian.

2. Orang yang mempengaruhi (*Influencer*)

Orang yang pandangan atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.

3. Orang yang mengambil keputusan (*Decider*)

Orang yang menentukan jadi atau tidaknya membeli suatu barang.

4. Orang yang membeli (*Buyer*)

Orang yang benar-benar melakukan pembelian.

5. Orang yang memakai (*User*)

Orang yang mengonsumsi atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

### **2.5.2 Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menurut (Schiffman dan Kanuk, 2004:547) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam

pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Para konsumen akan melewati lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeliannya terhadap suatu produk/jasa, namun tidak selalu konstan, mereka bisa saja melewati atau membalik beberapa tahap. Adapun tahapan pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

Proses ini dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini bisa diciptakan oleh rangsangan internal ataupun eksternal. Rangsangan internal dipengaruhi oleh konsumen itu sendiri, sedangkan rangsangan eksternal dipengaruhi oleh keluarga, budaya dan sosial.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen dapat dibedakan ke dalam empat kelompok, yaitu sumber pribadi (keluarga, teman); sumber komersial (iklan, wiraniaga, pajangan di toko); sumber publik (media massa); sumber pengalaman (pemakaian produk). Jumlah dan pengaruh sumber-sumber informasi itu relatif berbeda-beda tergantung pada kategori produk dan karakteristik pembeli.

3. Evaluasi Alternatif

Tahapan konsumen dalam mengevaluasi alternatif adalah : Pertama, konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat.

#### 4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan. Dalam proses pembuatan keputusan pembelian oleh konsumen, ada dua hal utama yang mempengaruhinya, yakni pengaruh dari para pemasar (*firm's marketing efforts*) dan pengaruh dari lingkungan diri konsumen itu sendiri (*socio cultural environment*). Kedua faktor ini memiliki pengaruh yang sangat besar dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. *Firm's marketing efforts* terdiri atas pengaruh dari bauran pemasaran si produsen dan pengaruh dari lingkungan sosial si konsumen. Sedangkan *Socio Cultural Environment* ini mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dari lingkungan diri si konsumen tersebut, seperti budaya, sosial, dan keluarga.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, maka konsumen akan kecewa, namun jika ternyata sesuai harapan, konsumen akan puas, jika melebihi harapan, konsumen akan menjadi sangat puas. Para konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima dari para penjual, teman, dan sumber-sumber informasi lain. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen, dan begitu juga sebaliknya. Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli



kembali produk tersebut. Sebaliknya, para pelanggan yang tidak puas mungkin akan membuang atau mengembalikan produk tersebut.

### **2.5.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Rangkuti (2009), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut :

#### **1. Faktor Budaya**

##### **1) Budaya**

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Anak-anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga lain.

##### **2) Sub budaya**

Masing-masing budaya terdiri atas sub budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri dan sosialisasi khusus bagi anggotaanggotanya.

Sub budaya terdiri atas kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis.

##### **3) Kelas sosial**

Pada dasarnya, semua masyarakat memiliki sarana sosial. Stratifikasi tersebut kadang-kadang terbentuk sistem kasta di mana anggota kasta berbeda dibesarkan dalam peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Stratifikasi tersebut sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial. Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku serupa.

## 2. Faktor Sosial

### 1) Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan.

### 2) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah menjadi objek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi, yaitu pasangan dan anak-anak seseorang.

### 3) Peran status

Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya. Kedudukan orang itu di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Orang-orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat. Pemasar menyadari potensi simbol status dari produk dan merek.

## 3. Faktor Kepribadian

### 1) Usia dan tahap siklus hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Pemasar sering memilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka.

#### 2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi seseorang. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk dan jasa mereka. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang : penghasilan yang dapat dibelanjakan (level, stabilitas, pola waktu) tabungan dan aktiva, utang, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap belanja atau menabung.

#### 3) Gaya hidup

Orang-orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungan.

#### 4) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dari orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan

kemampuan beradaptasi. Konsep diri (citra pribadi) seseorang juga berkaitan dengan kepribadian.

#### 4. Faktor Psikologis

##### 1) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis. Kebutuhan lain bersifat psikogenis; kebutuhan ini muncul dari tekanan psikologis. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak.

##### 2) Persepsi

Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seseorang individu untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

##### 3) Pembelajaran

Saat seseorang bertindak, maka pengetahuannya akan bertambah. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Dorongan (*drives*) adalah rangsangan internal yang kuat yang mendorong tindakan. Petunjuk (*cues*) adalah rangsangan kecil yang menentukan kapan, dimana dan bagaimana tanggapan seseorang.

#### 4) Keyakinan dan sikap

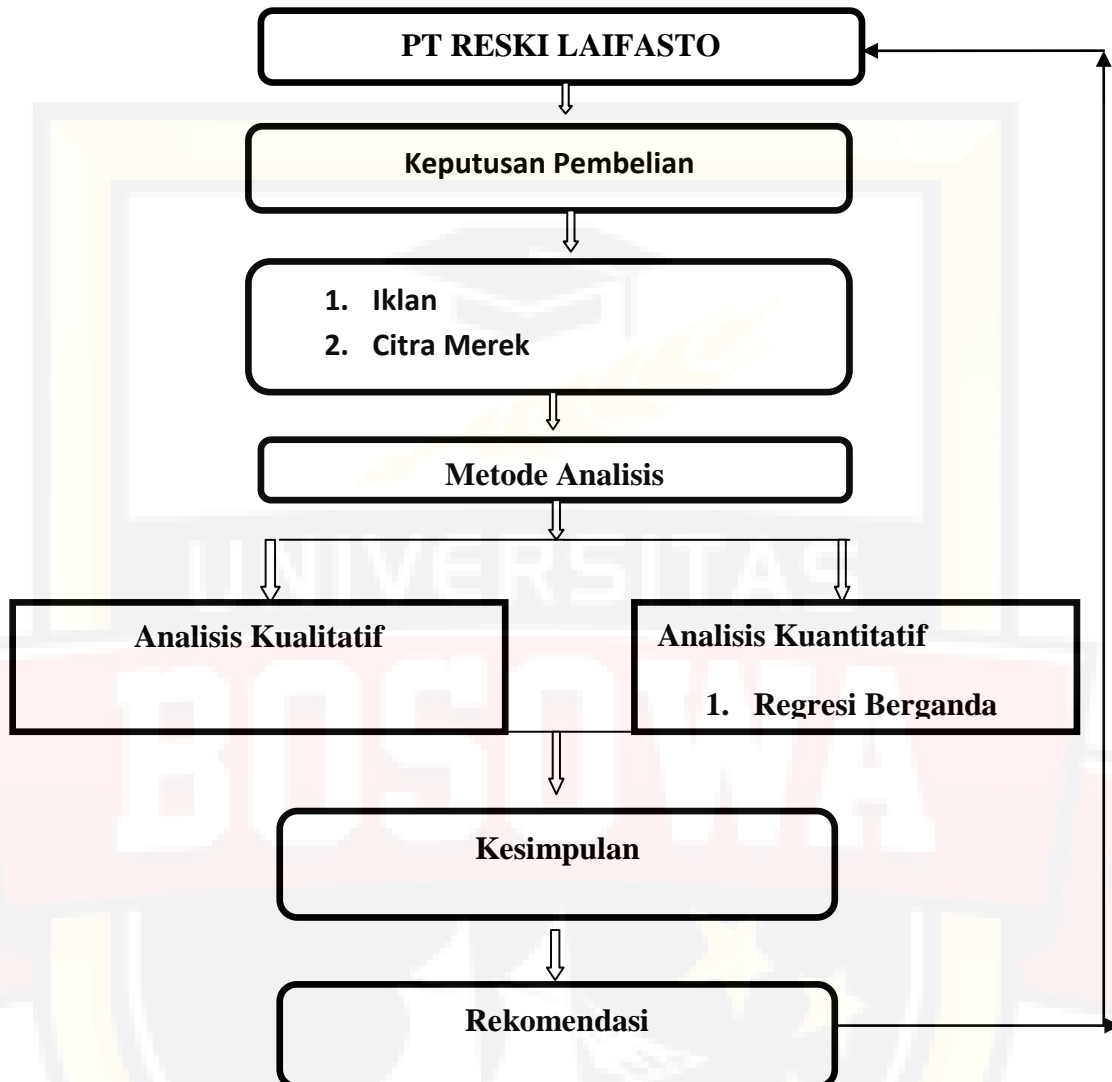
Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan membentuk citra produk dan merek, dan orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap menempatkan semua ke dalam kerangka pemikiran yang menyukai dan tidak menyukai objek. Sikap menyebabkan orang-orang berperilaku secara cukup konsisten terhadap objek yang serupa. Sikap sangat sulit berubah, jadi perusahaan sebaiknya menyesuaikan produknya dengan sikap yang telah ada daripada berusaha untuk mengubah sikap orang.

#### 2.6 Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah konsep penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini, mengacu pada latar belakang maka dapat dirumuskan beberapa pengaruh iklan dan citra merek dalam pengambilan keputusan pembelian yang dianggap mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk.

Untuk lebih jelasnya kerangka pikir dapat diuraikan dalam bentuk gambar skema sebagai berikut :

Gambar 2.6.1 Skema Kerangka Pikir





## 2.7 Hipotesis

Pada penelitian ini penulis melihat pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy. Berdasarkan pada latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian serta uraian di atas, maka didapatkan beberapa hipotesis yaitu :

1. Diduga bahwa iklan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda scoopy di PT Reski Laifasto Makassar.
2. Diduga bahwa citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda scoopy di PT Reski Laifasto Makassar.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di PT RESKI LAIFASTO MAKASSAR, beralamat di jalan Urip Sumiharjo V Makassar.

Lamanya waktu yang direncanakan yaitu semenjak penelusuran pustaka, survey awal mempersiapkan proposal, merancang dan menguji coba kuesioner sampai kepada pengumpulan data dan analisis data dan selanjutnya pelaksanaan penelitian yang berlangsung selama 3 bulan. Mulai dari bulan 3 oktober 2013 sampai januari 2014.

#### **3.2 Metode Pengumpulan Data**

Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah metode :

1. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Teknik ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data dan informasi yang bersifat teoritis yaitu dengan mempelajari buku-buku dan berbagai literatur yang berhubungan dengan penelitian sebagai penunjang teori terhadap masalah yang diteliti.

2. Studi Lapangan (*Field Research*)

Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan cara mendatangi langsung PT Reski Laifasto yang dijadikan objek dalam penelitian dengan maksud untuk

mendapatkan data penelitian dari objek penelitian, dengan menempuh cara sebagai berikut :

- a) Observasi, dilakukan dalam bentuk pengamatan secara langsung pada objek penelitian sehubungan dengan pengumpulan data yang diperlukan
- b) Wawancara, dilakukan dalam bentuk tanya jawab dengan pimpinan dan staff PT Reski Laifasto.
- c) Kuesioner. Adalah memberikan lembaran yang berisikan pertanyaan-pertanyaan yang erat hubungannya dengan objek penelitian.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah:

#### **3.3.1 Jenis Data**

1. Data Kualitatif, yaitu data yang diperoleh dari PT Reski Laifasto dalam bentuk informasi baik secara lisan maupun tertulis.
2. Data Kuantitatif, yaitu data berupa angka dan laporan penjualan dari PT Reski Laifasto.

#### **3.3.2 Sumber Data**

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh dari hasil wawancara dan penarikan kuesioner dari para responden.
2. Data Sekunder yaitu data pendukung yang diperoleh dari sumber-sumber tertentu, yakni dari pihak pimpinan dan staff PT RESKI LAIFASTO.

### 3.4 Metode Analisis

Dalam penelitian ini metode analisis yang di gunakan penulis adalah metode kuantitatif secara presentase dan kualitatif dilakukan perubahan secara deskriptif dari hasil kuantitatif.

#### 1. Analisis Regresi Berganda

Untuk menganalisis data digunakan metode analisis regresi linear berganda. Data yang diperoleh diolah dengan menggunakan program *SPSS for Windows* versi 16.0, dan menggunakan persamaan regresi linear berganda, dengan rumus :

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

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b<sub>1</sub> = Standar koefisien regresi dari iklan

b<sub>2</sub> = Standar koefisien regresi dari Citra Merek

X<sub>1</sub> = Iklan

X<sub>2</sub> = Citra Merek

e = *Error terms*

Teknik analisis data yang digunakan sesuai model diatas adalah regresi linear berganda dimana nilai variabel dependen dapat diperoleh dari survey yang perhitungannya akan menggunakan skala likert, caranya adalah menghadapkan

responden dengan sebuah pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban.

### 3.5 Defenisi Operasional

1. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah iklan dan citra merek
2. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian
3. Analisis linear berganda digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif.
4. Periklanan adalah penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara *non-personal*
5. Naskah Iklan (pesan persuasive) Konsumen memahami maksud yang ingin disampaikan oleh iklan.
6. Desain iklan bertujuan untuk mengajak konsumen produk rancangan yang diiklankan.
7. Model iklan adalah maskot yang digunakan produsen untuk mempromosikan produknya.
8. Citra merek atau Persepsi mengenai sebuah merek yang melekat dalam benak konsumen.
9. Merek digunakan sebagai atribut bagi perusahaan untuk mengingatkan pada produk tertentu.
10. Atribut atau merek juga menyatakan nilai – nilai dari produsennya.
11. Keputusan pembelian adalah pilihan akhir yang dilakukan oleh konsumen dalam memenuhi keinginan atau kebutuhannya.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum**

##### **4.1.1 Sejarah Singkat PT Reski Laifasto Makassar**

PT Reski Laifasto Makassar adalah perusahaan swasta yang bergerak dibidang distributor dan dealer motor. Perusahaan yang menjalankan fungsi penjualan dan pelayanan purna jual yang lengkap untuk kepuasan pelanggan. Pada awalnya perusahaan ini hanya bergerak dibidang distributor atau lebih dikenal dengan istilah *Consumer Goods* seiring dengan berkembangnya perusahaan ini pak Eric Salimin selaku pemilik perusahaan pun mulai mengembangkan bisnisnya dengan menambahkan distributor alat elektronik dan membuka dealer motor.

PT Reski Laifasto sendiri resmi didirikan semenjak tahun 1993, dimana perusahaan ini pada awalnya didirikan oleh bapak Eric Salimin di jalan nusakambangan makassar di sebuah Ruko/ Rumah Tokoh, tapi seiring dengan perkembangan dan kemajuan dari perusahaan ini mereka memindahkan tempat usahanya ke jalan Urip Sumiharjo V pada awal tahun 1997 dengan membangun kantor dan pergudangan baru, untuk memudahkan saluran distribusi usahanya.

Produk yang ditawarkan di PT Reski Laifasto untuk kategori motor pihak perusahaan menawarkan berbagai varian motor merek honda sebagai berikut.

Tabel 4.1

## JENIS MOTOR HONDA

Jenis Produk	Tipe Bebek	Tipe Sport	Tipe Skutik
	Honda Absolute Revo 110	Honda City Sport 1	Honda BeAT
	Honda Blade	Honda New Mega Pro	Honda Vario CW
	Honda Supra X 125 R	Honda Tiger	Honda Vario Tecno
	Honda Supra X 125 PGM-FI Honda Revo AT		Honda Vario Tecno CBS Honda Scoopy Honda PCX

## 4.1.2 Visi dan Misi PT Reski Laifasto Makassar

**Visi**

Menjadi perusahaan *Market Leader* sepeda motor terbesar di makassar yang dapat memberi kepuasan pelanggan melalui sumber daya manusia yang diberdayakan oleh nilai-nilai bersama.

**Misi**

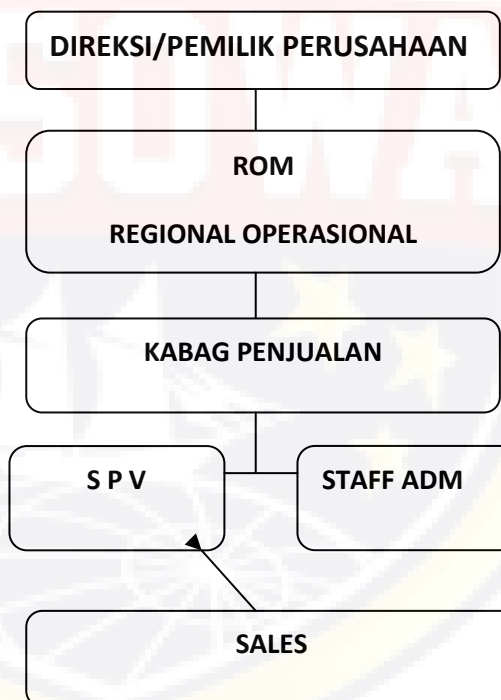
Untuk memberikan solusi mobilitas kepada pelanggan melalui sepeda motor dengan nilai terbaik dan produk-produk terkait, melalui sumber daya manusia yang diberdayakan untuk semua kepentingan bersama



#### 4.1.3 Struktur Organisasi PT Reski Laifasto Makassar

Arti dari struktur organisasi itu sendiri adalah susunan kerja dari mulai pimpinan sampai sampai pada pekerja/pegawai pada suatu organisasi atau dalam hal ini adalah kantor/instansi/perusahaan/ agar dapat tercapai kelancaran kerja yang optimal, dengan tujuan dapat memberikan kepastian dalam garis kewenangan, koordinasi dan pengawasan sehingga dapat dicegah timbulnya konflik dan dapat pula mendorong tercapainya tujuan kegiatan yang dapat berjalan dengan baik dengan adanya struktur organisasi yang teratur dengan baik.

Adapun struktur organisasi PT Reski Laifasto Makassar dapat dilihat pada skema gambar berikut ini :



## 4.2 Deskripsi Data

Untuk memudahkan penganalisaan dan pembahasan dari hasil penelitian serta memecahkan dan menguji kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan pada bab sebelumnya, maka berikut akan disajikan beberapa data yang diperoleh sebagai bahan pembahasan dalam penelitian ini antara lain :

### 4.2 Identitas Responden

Untuk memperoleh gambaran tentang kondisi responden, maka berikut ini dijelaskan tentang identitas responden yang meliputi umur, jenis kelamin.

#### 1. Identitas Reponden Berdasarkan Tingkat Umur

Dari hasil jawaban 49 responden diketahui bahwa kisaran umur responden adalah 18 – 20 tahun, secara lengkap distribusi jawaban responden menurut kelompok umur dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.2.1**

#### **RESPONDEN BERDASARKAN KELOMPOK UMUR**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
18 – 20	49	49
21 – 24	35	35
>25	11	11
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Dari tabel 4.2.1 di atas dapat dilihat bahwa responden yang memiliki usia persentase usia paling tinggi adalah responden yang berusia 18 - 20 dengan persentase 49%. Menurut Sumarwan (2003), perbedaan usia akan mengakibatkan

perbedaan selera dan kesukaan terhadap merek. Konsumen yang berbeda usia akan mengkonsumsi produk yang berbeda pula. Dalam hal ini dapat dilihat bahwa konsumen yang paling banyak menggunakan sepeda motor Honda scoopy adalah konsumen yang berusia 18 - 20.

## 2. Identitas Resonden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2.2

### RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Perempuan	83	83%
Laki-Laki	17	17%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan pengelompokan jenis kelamin, dapat dilihat laki-laki 17% dan perempuan 83%. Data di atas menggambarkan bahwa konsumen/pengguna perempuan memiliki persentase yang tinggi dari konsumen/pengguna laki-laki.

### 3. Responden Berdasarkan Pernah Tidaknya Melihat Iklan Hond Scoopy

**Tabel 4.2.3**

**Responden Berdasarkan Pernah atau Tidaknya Melihat Iklan**

*(Sepeda motor Honda Scoopy)*

<b>Pernah / Tidak</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Pernah	95	95%
Tidak	5	5%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber Kuesioner*

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden pernah melihat iklan sepeda motor Honda Scoopy.

### 4. Responden Berdasarkan Pengguna Sepeda Motor Honda Scoopy

**Tabel 4.2.4**

**Responden Berdasarkan Pengguna Sepeda Motor Honda Scoopy**

<b>Pengguna / Tidak</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Pengguna	100	100 %
Tidak	0	0 %
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa semua responden adalah pengguna sepeda motor Honda Scoopy.

## 5. Responden Berdasarkan Lama Pemakaian Honda Scoopy

**Tabel 4.2.5**

### Responden Berdasarkan Lama Pemakaian Sepeda Motor Honda Scoopy

Lama Pemakaian	Jumlah	Persentase
1 – 6 Bulan	11	11%
7 – 11 Bulan	36	36%
1 Tahun	39	14%
>2 Tahun	14	39%
Jumlah	100	100%

#### *Sumber Kuesioner*

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa responden terlama memakai sepeda motor Honda Scoopy adalah 2 tahun yakni sebesar 39%.

## 6. Responden Berdasarkan Kenapa Memakai Honda Scoopy

Tabel 4.2.6

### Responden Berdasarkan Kenapa Memakai Sepeda Motor Honda Scoopy

Alasan Pemakaian	Jumlah	Responden
Kualitas	8	8%
Dorongan teman / rekan	16	16%
Dorongan Keluarga	40	40%
Iklannya Menarik	20	20%
Dll	16	16%
Jumlah	100	100%

#### *Sumber Kuesioner*

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden mempunyai alasan memakai *Sepeda Motor Honda Scoopy* karena dorongan keluarga, dengan persentase sebesar 40%.

## 7. Responden Berdasarkan Darimana Mengetahui Adanya Produk Sepeda Motor Honda Scoopy

Tabel 4.2.7

### RESPONDEN BERDASARKAN DARIMAN MENGETAHUI ADANYA PRODUK SEPEDA MOTOR HONDA SCOOPY

Sumber	Jumlah	Persentase (%)
Media Elektronik	80	80%
Media Cetak	10	10%
Internet	7	7%
Dll	3	3%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden mengetahui adanya produk sepeda motor Honda Scoopy dari iklan media elektronik, dengan persentase sebesar 80%. Hal ini dimungkinkan karena responden lebih senang mendapatkan informasi dari televisi dari pada sumber informasi lainnya.

### **4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas**

#### **4.3.1 Hasil Uji Validitas**

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program *SPSS for Windows* versi 16.0 dengan sistem analisis *corrected item-total correlation*. Menurut Azwar dalam Priyatno (2008) agar kita memperoleh informasi yang lebih akurat mengenai korelasi antar item dengan test, diperlukan suatu rumusan koreksi terhadap efek spurious overlap. Pengujian dilakukan menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikan 0,05.

**Tabel 4.3.1**  
**VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN ITEM TOTAL STATISTIC**

Variabel	Item	Pearson Correlation	Sig	Ket
X1	1	.397**	000	Valid
	2	.433**	000	Valid
	3	.459**	000	Valid
	4	.435**	000	Valid
	5	.521**	000	Valid
	6	.564**	000	Valid
	7	.399**	000	Valid
	8	.665**	000	Valid
	9	.654**	000	Valid
X2	1	.788**	000	Valid
	2	.436**	000	Valid
	3	.488**	000	Valid
	4	.498**	000	Valid
	5	.489**	000	Valid
	6	.626**	000	Valid
	7	.625**	000	Valid
Y	1	.518**	000	Valid
	2	.577**	000	Valid
	3	.560**	000	Valid
	4	.467**	000	Valid
	5	.594**	000	Valid
	6	.801**	000	Valid

*Sumber Output Spss 16:00*

Dari ketiga data di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan kuesioner dalam ketiga variabel (iklan, citra merek, dan keputusan pembelian) dinyatakan valid.



### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan butir pertanyaan.

**Tabel 4.3.2**  
**VARIABEL IKLAN DAN REALIBITY STATISTIC**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's	N of Items
Alpha	
631	9

*Sumber : Output Spss 16,0*

Dari output di atas didapatkan bahwa nilai *cronbach's alpha* variabel iklan sebesar  $0.631 > 0.60$ , berarti variabel ini reliabel.

**Tabel 4.3.3**  
**VARIABEL CITRA MEREK DAN REABILITY STATISTIC**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's	N of Items
Alpha	
605	7

*Sumber Output Spss 16,0*

Dari output di atas didapatkan bahwa nilai *cronbach's alpha* variabel sikap konsumen sebesar  $0.605 > 0.60$ , berarti variabel ini reliabel.

**Tabel 4.3.4**  
**VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN REABILITY STATISTIC**

Cronbach's	N of Items
Alpha	
610	6

*Sumber Output : Spss 16.0*

Dari output di atas didapatkan bahwa nilai *cronbach's alpha* variabel keputusan pembelian sebesar  $0.610 > 0.60$ , berarti variabel ini reliabel.

#### **4.4 Gambaran Variabel Penelitian**

Variabel penelitian terdiri dari *iklan* (X1), *citra merek* (X2), dan *Keputusan pembelian* (Y). Melalui tabulasi sederhana, maka distribusi masing-masing variabel tersebut adalah sebagai berikut

##### **4.4.1 Distribusi Frekuensi Iklan (X1)**

Dari variabel *iklan* terdapat sembilan pertanyaan. Distribusi jawaban responden, disajikan dalam Tabel 5.13 berikut :

**Tabel 4.4.1**  
**DISTRIBUSI FREKUENSI IKLAN (X1)**

No	Item	Responden	Persentase
1.a	Pesan Iklan Pesan yang disampaikan iklan sepeda motor honda scoopy sangat jelas		
	a. Sangat tidak setuju	3	3
	b. Tidak Setuju	5	5
	c. Cukup setuju	21	21
	d. Setuju	60	60
	e. Sangat setuju	11	11
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
1b	Anda mengerti maksud dari pesan sepeda motor Honda Scoopy		
	a. Sangat tidak setuju	5	5
	b. Tidak Setuju	11	11
	c. Cukup setuju	21	21
	d. Setuju	55	55
	e. Sangat setuju	8	8
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
2a	Naskah iklan Slogan sepeda motor Honda Scoopy “Uniquely happy” sangat menarik dan mudah diingat		
	a. Sangat tidak setuju	1	1
	b. Tidak Setuju	6	6
	c. Cukup setuju	16	16
	d. Setuju	53	53
	e. Sangat setuju	24	24
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

2b	Mengajak anda untuk membeli produk sepeda motor Honda Scoopy		
	a. Sangat tidak setuju	0	0
	b. Tidak Setuju	2	2
	c. Cukup setuju	28	28
	d. Setuju	65	65
	e. Sangat setuju	5	5
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
3	Desain iklan		
	Tampilan iklan sepeda motor Honda Scoopy sangat menarik		
	a. Sangat tidak setuju	0	0
	b. Tidak Setuju	10	10
	c. Cukup setuju	5	5
	d. Setuju	31	31
	e. Sangat setuju	54	54
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
4a	Model iklan		
	Iklan sepeda motor Honda Scoopy menarik karena dibintangi artis terkenal		
	a. Sangat tidak setuju	1	1
	b. Tidak Setuju	13	13
	c. Cukup setuju	19	19
	d. Setuju	49	49
	e. Sangat setuju	18	18
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
4b	Bintang iklan yang dipilih dapat menarik saya untuk membeli honda scoopy		
	a. Sangat tidak setuju	1	1
	b. Tidak Setuju	7	7
	c. Cukup setuju	40	40
	d. Setuju	48	48
	e. Sangat setuju	44	44

<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
5a	Warna dan musik	
	Konsep perpaduan warna yang digunakan pada iklan sepeda motor Honda Scoopy sudah mewakili karakter produk	
	a. Sangat tidak setuju	1
	b. Tidak Setuju	2
	c. Cukup setuju	24
	d. Setuju	26
	e. Sangat setuju	47
		1
		2
		24
		26
		47
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
5b	Musik yang enerjik dan menarik mendukung iklan produk honda scoopy	
	a. Sangat tidak setuju	0
	b. Tidak Setuju	1
	c. Cukup setuju	22
	d. Setuju	34
	e. Sangat setuju	43
		0
		1
		22
		34
		43
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber Data diolah 2014*

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa 60 responden menyatakan Pesan yang disampaikan iklan sepeda motor Honda Scoopy sangat jelas. 55 responden mengatakan setuju, bahwa pesan iklan sepeda motor Honda Scoopy dapat dimengerti. 53 responden menyatakan setuju Slogan sepeda motor Honda Scoopy “*Uniquely happy*” sangat menarik dan mudah diingat. 65 responden menyatakan setuju naskah iklan mampu mengajak konsumen untuk membeli produk sepeda motor Honda Scoopy. 54 responden menyatakan sangat setuju Tampilan iklan sepeda motor Honda Scoopy sangat menarik. 49 responden menyatakan setuju iklan sepeda motor Honda Scoopy menarik karena dibintangi artis terkenal. 48 responden menyatakan setuju

bintang iklan yang dipilih dapat menarik konsumen untuk membeli sepeda motor Honda Scoopy. 47 responde menyatakan sangat setuju Konsep perpaduan warna yang digunakan pada iklan sepeda motor Honda Scoopy sudah mewakili karakter produk. 43 responden menyatakan sangat setuju musik yang enerjik dan menarik mendukung iklan sepeda motor Honda Scoopy.

#### 4.4.2 Distribusi Frekuensi Citra Merek (X2)

Dari variabel Citra Merek terdapat tujuh pertanyaan. Distribusi jawaban responden disajikan dalam tabel 5.14 berikut :

**TABEL 4.4.2**  
**DISTRIBUSI FREKUENSI CITRA MEREK (X2)**

No	Item	Responden	Persentase
1	Atribut Merek sepeda motor Honda mengingatkan saya pada produk sepeda motor yang berkualitas		
	a. Sangat tidak setuju	0	0
	b. Tidak Setuju	13	13
	c. Cukup setuju	13	13
	d. Setuju	57	57
	e. Sangat setuju	17	17
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
2	Manfaat Merek sepeda motor Honda mengingatkan saya pada produk sepeda motor yang irit bahan bakar		
	a. Sangat tidak setuju	2	2
	b. Tidak Setuju	19	19
	c. Cukup setuju	10	10
	d. Setuju	32	32

e. Sangat setuju	37	37
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

## 3 Nilai

Merek sepeda motor Honda mengingatkan saya pada produk sepeda motor yang berkelas dan terkenal

a. Sangat tidak setuju	0	0
b. Tidak Setuju	4	4
c. Cukup setuju	30	30
d. Setuju	50	50
e. Sangat setuju	16	16

<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
--------------	------------	------------

## 4 Budaya

Merek sepeda motor Honda mengingatkan saya pada produk sepeda motor yang ramah

a. Sangat tidak setuju	1	1
b. Tidak Setuju	7	7
c. Cukup setuju	28	28
d. Setuju	53	53
e. Sangat setuju	11	11

<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
--------------	------------	------------

## 5a Kepribadian

Merek sepeda motor Honda mengingatkan saya pada pengguna sepeda motor yang berfikir dinamis dan trendy

a. Sangat tidak setuju	1	1
b. Tidak Setuju	14	14
c. Cukup setuju	34	34
d. Setuju	49	49
e. Sangat setuju	2	2

<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
--------------	------------	------------

Pemakai Merek sepeda motor Honda mencerminkan generasi muda		
6		
	a. Sangat tidak setuju	0
	b. Tidak Setuju	8
	c. Cukup setuju	33
	d. Setuju	51
	e. Sangat setuju	8
<b>Total</b>		<b>100</b>
		<b>100</b>

*Sumber : Data diolah 2014*

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa 57 responden menyatakan setuju Merek sepeda motor Honda mengingatkan konsumen pada produk sepeda motor yang berkualitas. 37 responden menyatakan sangat setuju Merek sepeda motor Honda mengingatkan saya pada produk sepeda motor yang irit bahan bakar. 50 responden menyatakan setuju Merek sepeda motor Honda mengingatkan saya pada produk sepeda motor yang berkelas dan terkenal. 53 responden menyatakan setuju Merek sepeda motor Honda mengingatkan saya pada produk sepeda motor yang ramah lingkungan. 49 responden menyatakan setuju Merek sepeda motor Honda mengingatkan saya pada pengguna sepeda motor yang berfikir dinamis dan trendy. 58 responden menyatakan cukup setuju Merek sepeda motor Honda sesuai dengan



kepribadian saya. 51 responden menyatakan setuju Merek sepeda motor Honda mencerminkan generasi muda.

#### 4.4.3 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian (Y)

Dari variabel Keputusan Pembelian terdapat enam pertanyaan. Distribusi jawaban, responden disajikan dalam tabel 5.15 berikut :

**Tabel 4.4.3**

#### **DISTRIBUSI FREKUENSI KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)**

<b>No</b>	<b>Item</b>	<b>Responden</b>	<b>Persentase</b>
1a	Budaya		
	Tampil menarik adalah kebiasaan anda		
	a. Sangat tidak setuju	0	0
	b. Tidak Setuju	6	6
	c. Cukup setuju	8	8
	d. Setuju	52	52
	e. Sangat setuju	34	34
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
1b	Anda akan membeli sepeda motor honda scoopy karena akan membantu penampilan anda		
	a. Sangat tidak setuju	3	3
	b. Tidak Setuju	10	10
	c. Cukup setuju	34	34
	d. Setuju	41	41
	e. Sangat setuju	12	12
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
2a	Sosial		
	Peningkatan intensitas aktivitas dalam bekerja mendorong seseorang membutuhkan alat transportasi terutama sepeda motor		

	a. Sangat tidak setuju	0	0
	b. Tidak Setuju	4	4
	c. Cukup setuju	10	10
	d. Setuju	50	50
	e. Sangat setuju	36	36
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
2b	Anda akan membeli produk Sepeda motor Honda Scoopy karena akan membuat anda lebih dihargai		
	a. Sangat tidak setuju	6	6
	b. Tidak Setuju	21	21
	c. Cukup setuju	45	45
	d. Setuju	21	21
	e. Sangat setuju	7	7
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
3	Pribadi		
	Anda akan membeli produk Sepeda motor Honda Scoopy karena sesuai dengan umur anda		
	a. Sangat tidak setuju	1	1
	b. Tidak Setuju	4	4
	c. Cukup setuju	56	56
	d. Setuju	36	36
	e. Sangat setuju	3	3
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
4	Psikologis		
	Iklan Sepeda motor Honda Scoopy mempengaruhi anda untuk membeli produk Sepeda motor Honda Scoopy		
	a. Sangat tidak setuju	0	0
	b. Tidak Setuju	11	11
	c. Cukup setuju	26	26
	d. Setuju	41	41
	e. Sangat setuju	22	22
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Data diolah 2014

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa 52 responden menyatakan mereka setuju, bahwa Tampil menarik adalah kebiasaan anda. 41 responden menyatakan mereka setuju. Anda akan membeli produk Sepeda motor Honda Scoopy karena akan membantu penampilan anda. 50 responden menyatakan mereka setuju, bahwa Peningkatan intensitas aktivitas dalam bekerja mendorong seseorang membutuhkan alat transportasi terutama sepeda motor. 45 responden menyatakan mereka cukup setuju, bahwa Anda akan membeli produk sepeda motor Honda Scoopy karena akan membuat anda lebih dihargai. 56 responden menyatakan cukup setuju Anda akan membeli produk Sepeda motor Honda Scoopy karena sesuai dengan umur anda. 41 responden menyatakan setuju bahwa Iklan Sepeda motor Honda Scoopy mempengaruhi anda untuk membeli produk Sepeda motor Honda Scoopy.

#### **4.4.4 Analisa Hasil Penelitian Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy**

#### **4.4.5 Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk melihat secara langsung pengaruh beberapa variabel terikat dimana rumusnya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Iklan

X2 = Citra Merek

b<sub>1</sub> b<sub>2</sub> = Koefisien regresi

e = Error

**TABEL 4.4.5**  
**REGRESI LINEAR BERGANDA**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std error	Beta			Tolerance	Vif
Constanta	4.170	.487		8.557	.000		
Iklan	.189	.122	.164	1.555	.021	.845	1.183
Citra Merek	.346	.113	.322	3.050	.003	.845	1.183

Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber: Output SPSS 16.0

$$Y = 4.170 + 0.189X_1 + 0.346X_2 + e$$

1. Konstanta sebesar 4.170 menunjukkan bahwa jika perusahaan tidak memperhatikan iklan dan citra merek, maka kemungkinan adanya keputusan pembelian sepeda motor scoopy sebesar 4.170.
2. Koefisien regresi variabel iklan ( $X_1$ ) sebesar 0.189, mempunyai hubungan positif, artinya setiap kenaikan 1 poin iklan akan meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor scoopy dengan asumsi faktor lain tetap. Koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara iklan dengan keputusan pembelian, semakin naik iklan maka semakin meningkat keputusan pembelian sepeda motor scoopy.
3. Koefisien regresi variabel citra merek ( $X_2$ ) sebesar 0.346, mempunyai hubungan positif, artinya setiap kenaikan 1 poin citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor scoopy asumsi faktor lain tetap. Koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara citra merek dengan keputusan pembelian, semakin naik citra merek maka semakin meningkat keputusan pembelian sepeda motor scoopy.

#### **4.4.6 Determinan ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi pada intinya untuk mengukur proporsi atau presentase sumbangan variabel bebas yaitu variabel iklan ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ), terhadap variasi naik turunnya variabel terikat atau keputusan pembelian ( $Y$ ) secara bersama-sama, dimana :

Jika semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$ ) yang terdiri atas iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat ( $Y$ ) adalah besar. Berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variable bebas ( $X_1$ ,  $X_2$ ) yang terdiri atas iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat ( $Y$ ) adalah kecil.

**Tabel 4.4.6**

**Uji Determinan Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.490	.389	.370	47879	1401

a. Predictors: (Constant), Citra\_Merek, Iklan

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

*Sumber: Output SPSS 16.0*

Pada Tabel 5.17 terlihat bahwa analisa yang dilakukan menghasilkan koefisien Determinan ( $R^2$ ) sebesar 0,389 atau 38,9%. Ini berarti variabel-variabel *Iklan dan Citra Merek* secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap *Keputusan Pembelian* sebesar 38,9%. Sedangkan sisanya 61,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

## 4.5 Pengujian Hipotesis

### 4.5.1 Uji F-test

Uji  $F$  digunakan untuk mengetahui pengaruh secara serentak dari variabelvariabel independen terhadap variabel dependen. Tahapan pengujian uji  $F$  adalah :

1. Hipotesisnya adalah sebagai berikut :

$H_0$  : Variabel Iklan dan citra merek secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ( $b_1, b_2 = 0$ )

$H_a$  : Variabel Iklan dan citra merek secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ( $b_1, b_2 \neq 0$ )

2. Menentukan kriteria pengujian

Simpulan dapat diperoleh dengan membandingkan Sig. F (P-value F) dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 0,05

- a. Jika, P-value nilai  $F < \alpha$  maka  $H_0$  ditolak
- b. Jika, P-value nilai  $F > \alpha$  maka  $H_0$  diterima

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

1. Dari hasil pengolahan data analisis regresi dengan menggunakan bantuan program *SPSS for Windows* versi 16.0 diperoleh hasil bahwa keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy dipengaruhi oleh faktor iklan dan citra merek sama-sama berpengaruh signifikan.
2. Hasil pengolahan data juga dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (iklan dan citra merek) secara bersamaan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian), dan hasilnya menerangkan bahwa pengaruh dari variabel independen iklan dan citra merek terhadap variabel dependen keputusan pembelian adalah sebesar (38.9% ) berarti (61.1%) lagi dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Dari penelitian ternyata dugaan awal ( $H_01$  dan  $H_02$ ) dimana diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen adalah tidak benar, karena faktor iklan dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

#### 5.2 Saran

##### **A. Dari hasil penelitian, penulis menyarankan kepada perusahaan**

1. Iklan unik yang ditampilkan untuk produk sepeda motor Honda Scoopy saat ini sudah bisa menarik perhatian konsumen dan sekaligus dapat mempengaruhi konsumen sebesar 18.9% untuk membeli produk tersebut.



Perusahaan harus tetap mempertahankan kualitas pembuatan iklan produk ini dengan tetap memperhatikan atribut-atribut yang akan digunakan untuk iklan.

Karena bukan tidak mungkin konsumen akan merasa bosan dengan jenis iklan yang telah ada. Oleh karena itu dibutuhkan tim kreatif yang handal untuk membuat iklan-iklan baru yang bisa menarik perhatian konsumen.

2. Dalam proses pembuatan iklan mempertimbangkan lagi Model iklan yang membintanginya, Karena tidak terlalu mempengaruhi konsumen dalam membeli, hal ini ditemukan dalam jawaban responden. 40 orang dari 100 responden menyatakan cukup setuju bintang iklan mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Perusahaan terus meningkatkan kualitas produk yang di produksi, karena dalam penelitian ini ditemukan, 57 orang dari 100 responden menyatakan setuju, Merek sepeda motor Honda mengingatkan konsumen pada produk sepeda motor yang berkualitas.
4. Citra Merek yang sudah dibangun Perusahaan sudah bisa menarik perhatian konsumen dan sekaligus dapat mempengaruhi konsumen sebesar 34.6% untuk membeli produk sepeda motor Honda Scoopy. Perusahaan AHM harus tetap mempertahankan citra merek yang sudah melekat di benak konsumen.
5. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti objek yang sama, disarankan menambah jumlah sampel atau responden yang diteliti dengan rentang waktu yang panjang sehingga dapat mencakup lebih banyak pendapat tentang hal yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor khususnya Honda Scoopy.

6. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan teknik analisa yang beragam, sehingga hasil penelitian dapat dilihat dari berbagai sudut pandang dan berbagai kalangan.
7. Penelitian ini hanya melihat pengaruh iklan secara umum saja. Maka untuk penelitian selanjutnya bisa melihat pengaruh iklan berdasarkan jenis-jenis iklan.
8. Penelitian yang di lakukan hanya di kalangan pengguna honda scoopy Makassar saja, jadi untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti masyarakat secara umum, agar hasil yang didapat lebih baik lagi.
9. Adanya keterbatasan waktu dan ruang lingkup penelitian. Diharapkan pada penelitian selanjutnya peneliti dapat lebih fokus sehingga tidak memiliki keterbatasan waktu dalam pengambilan data kuisisioner.

## DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, Alma, 1998. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Faradizah, 2006. *Persepsi Konsumen Membeli Pada Warung Makan Mie Ucup di Kota Palu*. Universitas 45 Makassar.
- Gitasudarmo, Indriyo, 1998. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, cetakan keempat, BPFE, Yogyakarta.
- H. Oka A, Yoety, 1999, *Strategi Pemasaran Hotel*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ilham, 2007. *Persepsi Masyarakat Pada Rumah Makan Joko Tole di Kota Makassar*. Universitas 45 Makassar.
- Kotler. Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Indonesia, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong, 2001, *Prinsip- prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium, Jilid Dua, Prinhallindo, Jakarta.
- Moh. Ramadhan, 2007, *Analisis Pengaruh Stimulus Konsumen Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor yamaha Mio Kota Makassar*. Universitas Makassar.
- Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu, 2002. *Perilaku Konsumen*. PT. Tersito, Makassar.
- Nur Asma. 2008, *Persepsi Konsumen Tentang Bauran Pemasaran PT CBA Chemical Industri Di Kota Makassar*. Universitas 45 Makassar.
- Stanton, William. J, 1994. *Fundamental Of Marketing (Dasar-dasar Pemasaran)*, Terjemahan, Erlangga, Jakarta.
- Saladin, Djaslim, 2003. *Manajemen Pemasaran*, Linda Karya. Bandung.
- Swastha, Basu, 2000 *Azas-Azas Marketing*, Edisi keduabelas. Liberty: Yogyakarta.

Swatha, Basu dan Irawan, 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*, CV. Liberty,  
Yogyakarta

<http://perekonomiankiki.blogspot.com/2010/11/pengertian-persepsi.html>

Diakses pada tanggal 5 April 2013



**KUESIONER**  
**Analisis Persepsi Konsumen Tentang Iklan dan Citra Merek**  
**Honda Scoopy Di PT Reski Laifasto Makassar**

**1. Pendahuluan**

Kepada Yth.

Ibu/bapak/sdr(i) Responden Penelitian

Dengan Hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

**Nama** : **Dian Anriani**

**No Stambuk** : **45 12 012 141**

**Judul Penelitian** : **" Persepsi Konsumen terhadap Iklan dan Citra Merek  
Honda Scoopy Di PT Reski Laifasto Makassar".**

Perkenankan saya untuk meminta sedikit dari waktu anda yang sangat berharga untuk membantu penelitian saya dengan meluangkan waktu anda untuk mengisi daftar isian yang telah disediakan. Tujuan dari kuesioner ini adalah untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan studi saya pada Universitas 45 Makassar Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Pemasaran. Kerahasiaan identitas saudara dalam mengisi kuesioner ini akan dijaga dan hanya semata-mata digunakan untuk kepentingan studi.

Atas bantuan dan kerjasamanya, saya mengucapkan banyak terima kasih.

Hormat Saya

Dian Anriani



**2. Petunjuk Pengisian**

1. Bacalah dengan cermat setiap butir pernyataan sebelum memberikan jawaban yang sesuai dengan pilihan anda.
2. Pada pertanyaan/pernyataan, anda dapat memberikan jawaban dengan mudah dan cepat, dengan memberikan tanda silang (X) pada pilihan yang anda pilih.
3. Diharapkan anda berkenan untuk memberikan jawaban pertanyaan/pernyataan secara lengkap (tidak ada yang terlewati) objektif.
4. Daftar pertanyaan/pernyataan ini tidak dapat jawaban benar atau salah sehingga tidak perlu ragu dalam menjawab, sebab hasilnya semata-mata diajukan untuk memperoleh informasi, pendapat dan pemahaman yang bersifat *study komprehensif* (bukan nilai pribadi).

**3. Pilihan Jawaban**

- |                        |       |
|------------------------|-------|
| a. Sangat Setuju       | : SS  |
| b. Setuju              | : S   |
| c. Ragu-Ragu           | : RR  |
| d. Tidak Setuju        | : TS  |
| e. Sangat Tidak Setuju | : STS |

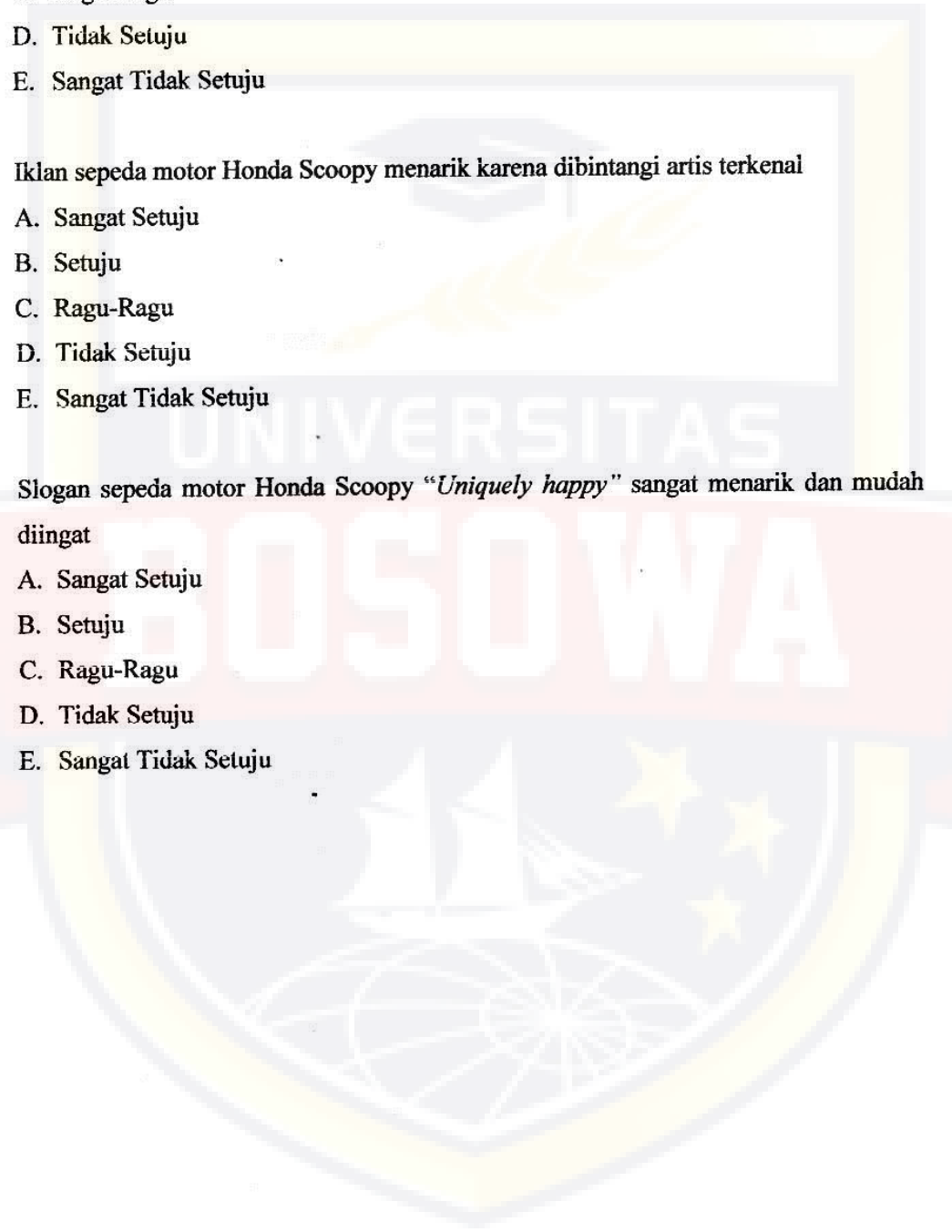
**PENDAHULUAN**

**BIODATA RESPONDEN**

1. Nama Responden :.....
2. Umur :.....
3. Jenis Kelamin :.....
4. Pernah / Tidak Melihat Iklan Honda Scoopy :.....
5. Lama Pemakaian Honda Scoopy :.....
6. Alasan Mengapa Memakai Honda Scoopy :.....
7. Dari Mana Mengetahui Honda Scoopy :.....

**I. Variabel Iklan**

1. Pesan yang disampaikan iklan sepeda motor honda scoopy sangat jelas
  - A. Sangat Setuju
  - B. Setuju
  - C. Ragu-Ragu
  - D. Tidak Setuju
  - E. Sangat Tidak Setuju
  
2. Iklan mengajak anda untuk membeli sepeda motor honda scoopy
  - A. Sangat Setuju
  - B. Setuju
  - C. Ragu-Ragu
  - D. Tidak Setuju
  - E. Sangat Tidak Setuju

3. Tampilan iklan sepeda motor Honda Scoopy sangat menarik
    - A. Sangat Setuju
    - B. Setuju
    - C. Ragu-Ragu
    - D. Tidak Setuju
    - E. Sangat Tidak Setuju
  
  4. Iklan sepeda motor Honda Scoopy menarik karena dibintangi artis terkenal
    - A. Sangat Setuju
    - B. Setuju
    - C. Ragu-Ragu
    - D. Tidak Setuju
    - E. Sangat Tidak Setuju
  
  5. Slogan sepeda motor Honda Scoopy "*Uniquely happy*" sangat menarik dan mudah diingat
    - A. Sangat Setuju
    - B. Setuju
    - C. Ragu-Ragu
    - D. Tidak Setuju
    - E. Sangat Tidak Setuju
- 



**I. CITRA MEREK**

1. Merek sepeda motor Honda mengingatkan saya pada produk sepeda motor yang berkualitas

- A. Sangat Setuju
- B. Setuju
- C. Ragu-Ragu
- D. Tidak Setuju
- E. Sangat Tidak Setuju

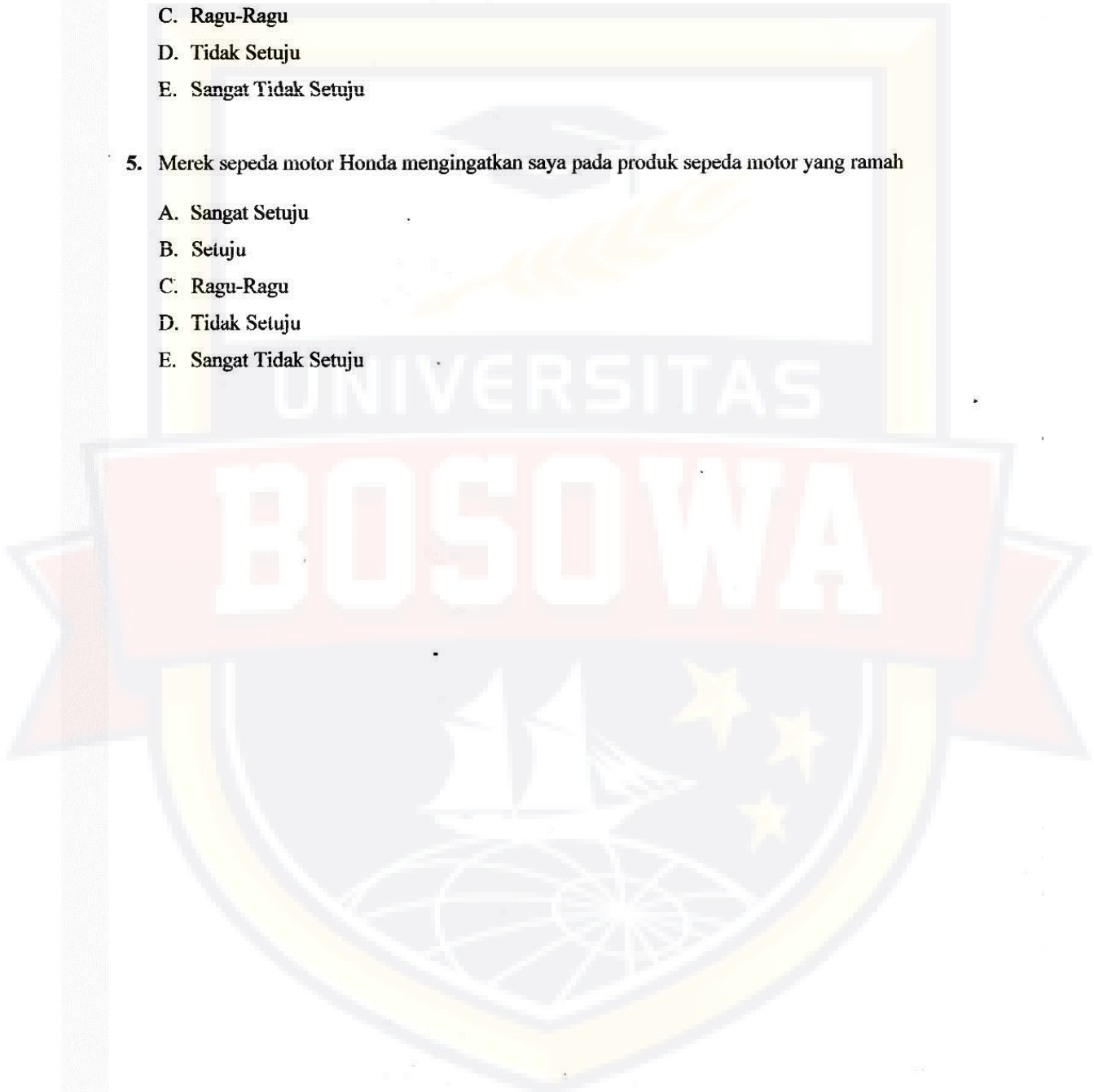
2. Merek sepeda motor Honda mengingatkan saya pada produk sepeda motor yang irit bahan bakar

- A. Sangat Setuju
- B. Setuju
- C. Ragu-Ragu
- D. Tidak Setuju
- E. Sangat Tidak Setuju

3. Merek sepeda motor Honda mengingatkan saya pada produk sepeda motor yang berkelas dan terkenal

- A. Sangat Setuju
- B. Setuju
- C. Ragu-Ragu
- D. Tidak Setuju
- E. Sangat Tidak Setuju

4. Merek motor honda scoopy mengingatkan saya pada pengguna motor yang trendy
- A. Sangat Setuju
  - B. Setuju
  - C. Ragu-Ragu
  - D. Tidak Setuju
  - E. Sangat Tidak Setuju
5. Merek sepeda motor Honda mengingatkan saya pada produk sepeda motor yang ramah
- A. Sangat Setuju
  - B. Setuju
  - C. Ragu-Ragu
  - D. Tidak Setuju
  - E. Sangat Tidak Setuju



UNIVERSITAS  
**BOSOWA**

**III. KEPUTUSAN PEMBELIAN**

1. Anda akan membeli sepeda motor honda scoopy karena akan membantu penampilan anda
  - A. Sangat Setuju
  - B. Setuju
  - C. Ragu-Ragu
  - D. Tidak Setuju
  - E. Sangat Tidak Setuju
  
2. Peningkatan intensitas aktivitas dalam bekerja mendorong seseorang membutuhkan alat transportasi terutama sepeda motor
  - A. Sangat Setuju
  - B. Setuju
  - C. Ragu-Ragu
  - D. Tidak Setuju
  - E. Sangat Tidak Setuju
  
3. Anda akan membeli produk Sepeda motor Honda Scoopy karena akan membuat anda lebih dihargai
  - A. Sangat Setuju
  - B. Setuju
  - C. Ragu-Ragu
  - D. Tidak Setuju
  - E. Sangat Tidak Setuju

4. Anda akan membeli produk Sepeda motor Honda Scoopy karena sesuai dengan umur anda

- A. Sangat Setuju
- B. Setuju
- C. Ragu-Ragu
- D. Tidak Setuju
- E. Sangat Tidak Setuju

5. Iklan Sepeda motor Honda Scoopy mempengaruhi anda untuk membeli produk Sepeda motor Honda Scoopy

- A. Sangat Setuju
- B. Setuju
- C. Ragu-Ragu
- D. Tidak Setuju
- E. Sangat Tidak Setuju

UNIVERSITAS  
**BOSOWA**

**IDENTITAS RESPONDEN****Umur :**

Usia	Jumlah	Persentase (%)
18 – 20	20	60%
21 – 24	7	21%
>25	3	19%
<b>Jumlah</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

**Jenis Kelamin :**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Perempuan	25	83,3%
Laki-Laki	5	16,6%
<b>Jumlah</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

**Pernah/Tidak Melihat Iklan :**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Perempuan	25	83,3%
Laki-Laki	5	16,6%
<b>Jumlah</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>



**Berdasarkan Pengguna**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Perempuan	25	83,3%
Laki-Laki	5	16,6%
Jumlah	30	100%

**Berdasarkan Lama Pemakaian**

Lama Pemakaian	Jumlah	Persentase
1 – 6 Bulan	7	23,3%
1 Tahun	4	13,3%
>2 Tahun	19	63,3%
Jumlah	30	100%

**Berdasarkan Alasan Pemakaian**

Alasan Pemakaian	Jumlah	Responden
Kualitas	6	20%
Dorongan teman / rekan	4	13,3%
Dorongan Keluarga	15	50%
Iklannya Menarik	5	16,7%
Jumlah	30	100%

**Media Iklan**

<b>Sumber</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Media Elektronik	20	66,7%
Media Cetak	3	6,7%
Internet	4	13,3%
Dll	3	6,7%
<b>Jumlah</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

UNIVERSITAS

**BOSOWA**

**SKOR JAWABAN RESPONDEN  
UNTUK FAKTOR VARIABEL IKLAN**

<b>Responden</b>	<b>X.1</b>	<b>X.2</b>	<b>X.3</b>	<b>X.4</b>	<b>X.5</b>	<b>Rata Rata</b>
1	5	3	5	5	5	4.6
2	5	3	5	5	4	4.4
3	5	3	5	5	4	4.4
4	4	3	5	5	5	4.4
5	4	3	5	5	4	4.2
6	4	3	4	4	5	4
7	4	4	4	4	5	4
8	4	4	4	4	5	4.2
9	4	4	4	4	5	4.2
10	4	5	4	4	5	4.4
11	4	5	4	5	5	4.6
12	4	5	4	5	5	4.6
13	4	5	4	5	5	4.6
14	4	5	4	5	5	4.6
15	4	5	4	5	5	4.6
16	4	5	4	5	5	4.6
17	4	5	4	5	5	4.6
18	4	5	4	5	5	4.6
19	4	5	4	5	5	4.6



20	4	5	4	5	5	4.6
21	3	5	5	5	5	4.6
22	3	5	5	5	5	4.6
23	3	5	5	5	5	4.6
24	3	5	5	5	5	4.6
25	3	5	5	5	5	4.6
26	3	5	5	4	5	4.4
27	3	5	4	4	5	4.2
28	3	5	4	3	5	4
29	3	5	4	3	5	4
30	3	5	4	3	5	4
<b>30</b>	<b>113</b>	<b>133</b>	<b>132</b>	<b>127</b>	<b>145</b>	<b>133,2</b>

**SKOR JAWABAN RESPONDEN  
UNTUK VARIABEL CITRA MEREK**

<b>Responden</b>	<b>X.1</b>	<b>X.2</b>	<b>X.3</b>	<b>X.4</b>	<b>X.5</b>	<b>Rata-Rata</b>
1	5	5	2	5	5	4.4
2	5	5	2	5	5	4.4
3	5	5	2	5	5	4.4
4	5	5	2	5	5	4.4
5	5	5	2	4	5	4.2
6	5	5	4	5	5	4.8
7	5	5	3	5	5	4.6
8	5	5	4	5	5	4.8
9	5	5	3	4	5	4.4
10	5	5	4	5	5	4.8
11	5	5	3	5	4	4.4
12	5	5	4	5	4	4.6
13	5	5	4	4	4	4.4
14	5	5	4	5	4	4.6
15	5	5	4	5	4	4.6
16	5	5	3	5	5	4.6

## LAMPIRAN 7

17	5	5	4	5	5	4.8
18	5	5	3	4	5	4.4
19	5	5	4	5	5	4.8
20	5	5	4	5	5	4.8
21	5	5	4	5	4	4.6
22	5	5	4	5	4	4.6
23	5	5	4	5	4	4.6
24	5	5	4	5	4	4.6
25	4	5	4	5	4	4.4
26	4	5	4	5	3	4.2
27	4	5	4	5	3	4.2
28	3	5	4	5	3	4
29	3	5	4	5	3	4
30	3	5	4	5	3	4
<b>30</b>	<b>141</b>	<b>150</b>	<b>105</b>	<b>146</b>	<b>130</b>	<b>134.4</b>

**SKOR JAWABAN VARIABEL Y**  
**KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Responden	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Rata-Rata
1	5	3	4	5	4	4.2
2	5	2	4	5	5	4.2
3	5	2	4	5	5	4.2
4	5	2	4	5	5	4.2
5	5	3	4	5	5	4.4
6	5	5	3	5	4	4.4
7	5	5	3	5	5	4.6
8	5	5	3	5	4	4.4
9	5	5	3	5	5	4.6
10	5	5	5	5	5	5
11	4	5	5	5	5	4.8
12	4	5	5	5	5	4.8
13	4	5	5	5	5	4.8
14	4	5	5	5	5	4.8
15	4	5	5	5	5	4.8
16	4	5	5	5	5	4.8

## LAMPIRAN 9

17	4	5	5	5	5	4.8
18	3	5	5	5	5	4.6
19	3	5	5	5	5	4.6
20	3	5	5	5	5	4.6
21	5	5	3	5	5	4.6
22	5	5	3	5	5	4.6
23	5	5	3	5	5	4.6
24	5	5	3	5	5	4.6
25	5	5	3	5	5	4.6
26	5	5	3	4	5	4.4
27	5	5	3	4	5	4.4
28	5	5	3	4	5	4.4
29	5	5	3	3	5	4.2
30	5	5	3	3	5	4.2
<b>Total</b>	<b>137</b>	<b>137</b>	<b>117</b>	<b>143</b>	<b>147</b>	<b>136.2</b>

## Frequencies

## Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 20	20	66,7	66,7	66,7
	21 - 24	7	23,3	23,3	90,0
	> 25	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

## Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	25	83,3	83,3	83,3
	Laki-laki	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

## Pernah/Tidak Melihat Iklan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	25	83,3	83,3	83,3
	Laki-laki	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

## Berdasarkan Pengguna

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	25	83,3	83,3	83,3
	Laki-laki	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

## Lama Pemakaian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 - 6 Bulan	7	23,3	23,3	23,3
	1 Tahun	4	13,3	13,3	36,7
	> 2 Tahun	19	63,3	63,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	



**Alasan Pemakaian**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kualitas	6	20,0	20,0	20,0
Dorongan teman/r	4	13,3	13,3	33,3
Dorongan Keluarg	15	50,0	50,0	83,3
Iklannya Menarik	5	16,7	16,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

**Media Iklan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Media Elektro	20	66,7	66,7	66,7
Media Cetak	3	10,0	10,0	76,7
Internet	4	13,3	13,3	90,0
DII	3	10,0	10,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

**Regression****Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian (Y)	22,7000	1,14921	30
Citra Merek (X1)	22,1000	1,12495	30
Iklan (X2)	22,4000	1,22051	30

**Correlations**

		Keputusan Pembelian (Y)	Citra Merek (X1)	Iklan (X2)
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian (Y)	1,000	,557	,556
	Citra Merek (X1)	,557	1,000	,497
	Iklan (X2)	,556	,497	1,000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian (Y)	.	,001	,001
	Citra Merek (X1)	,001	.	,003
	Iklan (X2)	,001	,003	.
N	Keputusan Pembelian (Y)	30	30	30
	Citra Merek (X1)	30	30	30
	Iklan (X2)	30	30	30

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Iklan (X2), Citra Merek (X1) <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)



Lampiran Hasil Pengolahan Data SPSS 4

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	,643 <sup>a</sup>	,414	,370	,91194	,414	9,527	2	27	,001	,605

a. Predictors: (Constant), Iklan (X2), Citra Merek (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15,846	2	7,923	9,527	,001 <sup>a</sup>
	Residual	22,454	27	,832		
	Total	38,300	29			

a. Predictors: (Constant), Iklan (X2), Citra Merek (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients

Model		Standardized Coefficients		t	Sig.	Correlations			Linearity Statistics		
		B	Std. Error			Zero-order	Partial	Part. Tolerance		VIF	
1	(Constant)	,466	,729	,734	,094						
	Citra Mer	,382	,174	,374	,199	,037	,557	,390	,324	,753	1,329
	Iklan (X2)	,348	,160	,370	,178	,038	,556	,387	,321	,753	1,329

<sup>a</sup>Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

**Residuals Statistics**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	21,0628	23,6006	22,7000	,73919	30
Std. Predicted Value	-2,215	1,218	,000	1,000	30
Standard Error of Predicted Value	,176	,565	,275	,088	30
Adjusted Predicted Value	20,8243	23,6627	22,7007	,75699	30
Residual	-1,90414	1,78096	,00000	,87993	30
Std. Residual	-2,088	1,953	,000	,965	30
Stud. Residual	-2,176	2,079	,000	1,009	30
Deleted Residual	-2,06864	2,01862	-,00071	,96444	30
Stud. Deleted Residual	-2,352	2,226	-,006	1,044	30
Mahal. Distance	,115	10,146	1,933	2,131	30
Cook's Distance	,000	,192	,032	,047	30
Centered Leverage Value	,004	,350	,067	,073	30

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)



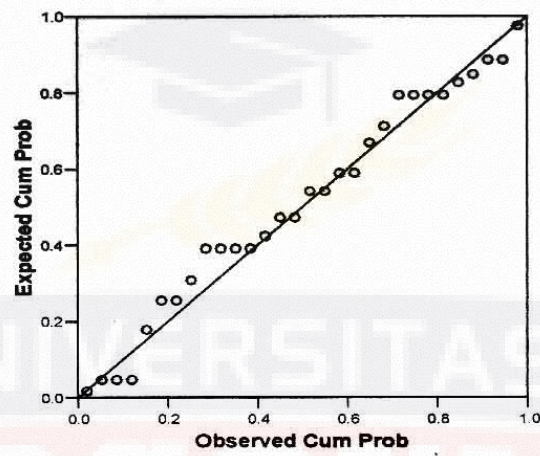
**BOSOWA**



Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)



Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

