

**PENGARUH BRAND IMAGE (CITRA MEREK), HARGA DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR PADA PT.
MEGA PERSADA SUKABUMI BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

SANDY SETIA MAKRUF



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2017**

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND IMAGE* (CITRA MEREK), HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR PADA PT. MEGA PERSADA SUKABUMI BANDAR LAMPUNG

Oleh:

SANDY SETIA MAKRUF

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, harga, promosi, terhadap terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *deskriptif verifikatif* dengan pendekatan *ex post facto* dan *survey*. Penelitian ini dilakukan di PT. Mega Persada Sukabumi Bandar Lampung dengan sampel 60 responden yang ditentukan dengan teknik *accidental sampling* kepada orang-orang yang pernah membeli motor di perusahaan tersebut. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Data yang terkumpul diolah dengan program SPSS. Berdasarkan pengujian hipotesis dengan melihat hasil koefisien regresi linier multipel diperoleh t_{hitung} untuk *brand image* sebesar $2,418 > t_{tabel}$ sebesar 2,011, t_{hitung} untuk harga sebesar $4,684 > t_{tabel}$ sebesar 2,011, t_{hitung} untuk promosi sebesar $4,418 > t_{tabel}$ sebesar 2,011. Selain itu, dengan uji F dilihat bahwa *brand image*, harga dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $48,080 > 2,774$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil analisis data menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan *brand image*, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *brand image*, harga, keputusan pembelian dan promosi.

**PENGARUH BRAND IMAGE (CITRA MEREK), HARGA DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR
PADA PT. MEGA PERSADA SUKABUMI
BANDAR LAMPUNG**

Oleh

Sandy Setia Makruf

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untu Mencapai Gelar
SARJANA PENDIDIKAN**

Pada

**Program Studi Pendidikan Ekonomi
Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2017**

Judul Skripsi : **PENGARUH BRAND IMAGE (CITRA MEREK),
HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR PADA PT.
MEGA PERSADA SUKABUMI BANDAR
LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Sandy Setia Makruf**

Nomor Pokok Mahasiswa: **1313031098**

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Jurusan : Pendidikan IPS

Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan



1. Komisi Pembimbing

Pembimbing I,

Drs. Nurdin, M.Si.
NIP. 19600817 198603 1 003

Pembimbing II,

Rahmah Dianti Putri, S.E., M.Pd.
NIP. 19851009 201404 2 002

2. Mengetahui

Ketua Jurusan
Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

Drs. Zulkarnain, M.Si.
NIP 19600111 198703 1 001

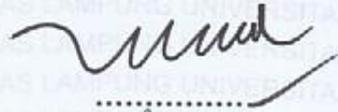
Ketua Program Studi
Pendidikan Ekonomi

Drs. Tedi Rusman, M.Si.
NIP 19600826 198603 1 001

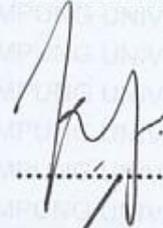
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

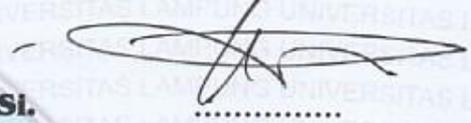
Ketua : Drs. Nurdin, M.Si.



Sekretaris : Rahmah Dianti Putri, S.E.,M.Pd.



**Penguji
Bukan Pembimbing : Drs. Tedi Rusman, M.Si.**



2. Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan



Dr. Muhammad Fuad, M.Hum.
NIP 19590722 198603 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 21 Juni 2017

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sandy Setia Makruf
NPM : 1313031098
Jurusan/ Program Studi : Pendidikan IPS/ Pendidikan Ekonomi

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu Perguruan Tinggi dan sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali disebutkan di dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, Juli 2017

Yang menyatakan,



Sandy Setia Makruf
NPM 1313031098

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Sandy Setia Makruf. Lahir di Gisting pada tanggal 22 Juli 1995. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara, putra dari pasangan Bapak Hermintono dan Ibu Masamah. Pendidikan formal yang pernah di tempuh penulis yaitu:

1. TK Dharma Wanita Bumi Dipasena Jaya diselesaikan pada tahun 2001
2. SD Negeri 1 Bumi Dipasena Jaya diselesaikan pada tahun 2007
3. SMP Negeri 1 Rawajitu Timur diselesaikan pada tahun 2010
4. SMK Negeri 1 Rawajitu Timur diselesaikan pada tahun 2013

Pada tahun 2013, penulis diterima sebagai mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan IPS Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) Universitas Lampung lewat jalur SBMPTN.

Semasa menjadi mahasiswa, penulis aktif di organisasi baik internal dan eksternal kampus. Diantaranya penulis menjadi anggota aktif di Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung (2013), Keluarga Mahasiswa Nahdlatul Ulama (2013) dan mengemban amanah sebagai Sekretaris Umum Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia Komisariat Universitas Lampung (2016).

Penulis mengikuti Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di Bandung, Malang, Surabaya, Yogyakarta dan Bali Pada tanggal 23 Agustus – 2 September 2016. Selain itu, pada tanggal 18 Juli – 27 Agustus 2016, penulis melaksanakan program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di desa Gunung Sugih, Kecamatan Gunung Sugih, Kabupaten

Lampung Tengah dan Praktek Profesi Kependidikan (PPK) di SMA N 1 Gunung
Sugih.

PERSEMBAHAN

Puji dan syukur kepada ALLAH SWT atas segala Rahmat dan Hidayah-Nya yang telah memberikan kesehatan, kekuatan dan kelancaran sehingga penulis dapat mengerjakan skripsi ini. Sholawat teriring salam kita sanjung agungkan kepada baginda rosul Muhammad SAW yang senantiasa kita harapkan syafaatnya di Yaumul Akhir. Ku persembahkan skripsi ini kepada:

Keluarga Besar

Bapak dan Ibukku tercinta, terima kasih atas segala kasih sayang yang diberikan, selalu memberikan semangat dan motivasi, serta selalu mendoakan yang terbaik untuk kesuksesan dan keberhasilanku. Semoga Allah senantiasa melindungi dan memberikan kesehatan kepada kalian.

Guruku

Terima kasih atas segala bimbingan dan ilmu yang bermanfaat yang telah diberikan kepadaku. Semoga menjadi amal yang tidak terputus hingga akhir zaman dan semoga Allah senantiasa melindungi dan memberikan kesehatan kepada kalian.

Organisasiku

Untuk semua sahabat PMII Unila, KMNU Unila, terimakasih atas kebersamaan, perjuangan dan pembelajaran yang telah kita jalani. Semoga menjadi catatan amal dan kebaikan di dunia dan di akhirat kelak.

Sahabat-sahabatku

Terima kasih untuk sahabat Pendidikan Ekonomi 2013 untuk kebersamaan yang telah kita jalani. Semoga doa selalu terucap dan silaturahmi selalu terjaga kepada kita semua.

Almamater Tercinta
Universitas Lampung

Motto

Seorang terpelajar harus juga berlaku adil sudah sejak dalam pikiran, apalagi dalam perbuatan.

Pramoedya Ananta Toer – Bumi Manusia

Hidup itu buah dari yang kita tanam, maka tanamlah (yang baik-baik) supaya anda hidup dengan baik (pula).

Sandy Setia Makruf

SANWACANA

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah, puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran ALLAH SWT, yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang judul **“Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek), Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Pada PT. Mega Persada Sukabumi Bandar Lampung”**. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (P.IPS) Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, motivasi, saran dan kritik yang telah diberikan oleh semua pihak. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih seluruhnya kepada:

1. Bapak Dr. Hi. Muhammad Fuad, M.Hm., selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung;
2. Bapak Dr. Abdurrahman, M.Si., selaku Wakil Dekan I Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung;
3. Bapak Drs. Buchori Asyik, M.Si., selaku Wakil Dekan II Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung;

4. Bapak Drs. Supriyadi, selaku Wakil Dekan III Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung;
5. Bapak Drs. Zulkarnain, M.Si., selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung;
6. Bapak Drs. Tedi Rusman, M.Si., selaku Ketua Program studi Pendidikan Ekonomi yang juga sekaligus sebagai penguji yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis demi terselesaikannya skripsi ini.
7. Bapak Drs. Nurdin, M.Si., selaku Pembimbing I penulis yang telah memberikan ilmunya dan kesediaannya meluangkan waktu dalam membimbing, mengarahkan dan memotivasi penulis, baik dalam perkuliahan dan juga dalam penyelesaian skripsi ini;
8. Ibu Rahmah Dianti Putri, S.E., M.Pd. selaku Pembimbing Akademik II penulis yang telah memberikan motivasi, saran serta masukan bagi penulis demi terselesaikannya skripsi ini;
9. Bapak dan Ibu Dosen FKIP Universitas Lampung khususnya Program Studi Pendidikan Ekonomi, terima kasih atas ilmu dan didikan yang telah diberikan;
10. Seluruh dewan guru yang telah mendidikku dari ketika aku menempuh jenjang pendidikan dari TK hingga saat ini, terima kasih atas segala ilmu yang diberikan dan semoga menjadi bekalku kini dan kemudian hari untuk menjadi pribadi yang lebih baik lagi,
11. Kepala Pimpinan PT. Mega Persada yang telah memberikan izin serta membantu penulis dalam pelaksanaan penelitian;

12. Ayahku Hermintono dan Ibuku Masamah yang selalu memberikan semangat, dukungan, motivasi dan mendoakan yang terbaik untuk kesuksesan dan keberhasilanku. Tiada hal apapun yang setimpal akan dapat membalas kebaikan dari kedua orang tua, karena itu terimalah bakti dan cintaku untuk kedua orang tuaku.
13. Adikku Eva Yusmita yang selalu memberikan keceriaan dalam hidupku, semoga menjadi pribadi yang sholehah dan berilmu serta memberi manfaat bagi orang banyak.
14. Keluarga besarku yang ikut mendukung dan mendoakan untuk keberhasilanku;
15. Dwi Ayu Ulfa yang selalu mendukung, memberikan semangat serta menemaniku selama menyelesaikan skripsi.
16. Sahabat-sahabatku Anggit, Panji, Hening, Hamzah, Yahya, Rifqi, Rizki, Arif, Adil, Sukur, Irvan, Rudi, yang selalu menemani, membantu, bersedia mendengarkan keluh kesah penulis dari semester 1 hingga saat ini, dan tidak pernah bosan-bosennya menegur ketika penulis melakukan hal yang salah. Terima kasih atas dukungan, kenangan-kenangan indah yang kita lakukan bersama dan terus menjadi bagian dari keluargaku.
17. Desti, Eka, Ely, Ketrin, Mindi, Revina, Annisa, Samnurika dan Zeyca, terimakasih sudah menjadi sahabat baik penulis semasa kuliah, semoga tetap saling mendoakan dan menjaga silaturahmi.
18. Intan, Arin, Desi, Devita, Siti, Nanik, Abel, Dewi, Suci dan Dayu terimakasih sudah menjadi sahabat baik penulis semasa kuliah, semoga tetap saling mendoakan dan menjaga silaturahmi.

19. Teman-teman sekaligus keluarga Pendidikan Ekonomi angkatan 2013, terima kasih atas kebersamaannya selama ini;
20. Teman-teman KKN dan PPL di Gunung Sugih, Lampung Tengah: Annisa, Anita, Farisa, Diah, Dina, Yola, Imas, Ratna dan Yuke terima kasih untuk kebersamaannya.
21. Sahabat PMII Unila dan KMNU Unila, Erzal, Mas Eko, Hendi, Mahmud, Yogi, Suroto, Yeni, Lela, Laila, Siti Makrifah, Bandung, Syahroji, Dayat, Fuad. Terimakasih atas nasihat, doa, dukungan, kebersamaan, perjuangan dan ilmunya semoga tetap saling mendoakan dan silaturahmi tetap terjaga.
22. Kak Wardani dan Om Herdi terima kasih karena telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
23. Kakak tingkat 2011, 2012 yang telah memberikan masukan dan informasi dalam penyelesaian skripsi ini serta adik tingkat angkatan 2014, 2015 dan 2016 semoga menjadi mahasiswa yang membanggakan bagi Prodi Pendidikan Ekonomi.
24. Seluruh guru dan siswa-siswi SMA Negeri 1 Gunung Sugih, terima kasih atas doa serta dukungannya.
25. Kepala Desa beserta aparat serta warga Desa Gunung Sugih yang telah banyak memberikan nasehat dan membantu kelancaran kegiatan KKN penulis.
26. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dan membantu serta turut terlibat dalam kehidupanku.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun akan penulis terima dengan tangan terbuka. Namun demikian, penulis berharap semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan penulis pada khususnya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Bandar Lampung, Juli 2017
Penulis

Sandy Setia Makruf
NPM 1313031098

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
ABSTRAK	
HALAMAN PERSETJUAN	
HALAMAN PENGESAHAN	
HALAMAN SURAT PERNYATAAN	
HALAMAN RIWAYAT HIDUP	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
SANWACANA	
DAFTAR ISI	
DAFTAR TABEL	
DAFTAR GAMBAR	
DAFTAR LAMPIRAN	

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	12
C. Pembatasan Masalah.....	12
D. Rumusan Masalah.....	13
E. Tujuan Penelitian	13
F. Manfaat Penelitian	14
G. Ruang Lingkup	15

II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR, DAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Pustaka.....	16
1. Pemasaran	16
2. Citra Merek	23
3. Harga.....	28
4. Promosi	30
5. Keputusan Pembelian	32
B. Penelitian yang Relevan	33

C. Kerangka Pikir	34
D. Hipotesis	37

III. METODELOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian	38
B. Populasi dan Sampel	39
C. Teknik Pengambilan Sampel	40
D. Variabel Penelitian	41
E. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel	42
F. Teknik Pengumpulan Data	46
G. Uji Persyaratan Instrumen	48
1. Uji Validitas Kuesioner	48
2. Uji Reliabilitas	50
H. Uji Persyaratan Statistik Parametrik	52
1. Uji Normalitas	52
2. Uji Homogenitas	54
I. Uji Asumsi Klasik	55
1. Uji Linieritas	55
2. Uji Multikolonieritas	57
3. Uji Autokolerasi	58
4. Uji Heteroskedastisitas	59
J. Uji Hipotesis	60
1. Regresi Linier Sederhana	60
2. Regresi Linier Multiple	62

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan	65
1. Profil PT. Mega Persada	65
2. Visi dan Misi Yamaha	66
B. Gambaran Umum Responden	67
C. Deskripsi Data	68
1. Data <i>Brand Image</i> (Citra Merek) (X1)	69
2. Data Harga (X2)	71
3. Data Promosi (X3)	72
4. Data Keputusan Pembelian	74
D. Uji Persyaratan Statistik Parametrik	76
1. Uji Normalitas Data	76
2. Uji Homogenitas Sampel	78
E. Uji Asumsi Klasik	79
1. Uji Linieritas	79
2. Uji Multikolonearitas	81

3.	Uji Autokorelasi.....	83
4.	Uji Heteroskedastisitas	85
F.	Uji Hipotesis	87
1.	Regresi Linear Sederhana	87
2.	Regresi Linear Multipel	93
G.	Pembahasan.....	95
1.	Pengaruh <i>Brand Image</i> (Citra Merek) Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Mega Persada Sukabumi Bandar Lampung	96
2.	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Mega Persada Sukabumi Bandar Lampung	97
3.	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Mega Persada Sukabumi Bandar Lampung	99
4.	Pengaruh <i>Brand Image</i> (Citra Merek), Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Mega Persada Sukabumi Bandar Lampung	100

V. SIMPULAN DAN SARAN

A.	Simpulan	103
B.	Saran.....	104

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Data Jumlah Sepeda Motor Pada Tahun 2010-2014 Di Provinsi Lampung.....	2
2. Data Penjualan Motor PT Mega Persada Sukabumi Bandar Lampung Periode Januari – Desember Tahun 2016.....	4
3. Data Hasil Wawancara 20 Orang Responden Mengenai Brand Image PT. Mega Persada Sukabumi Bandar Lampung.....	6
4. Data Perbandingan Harga Sepeda Motor Produk Yamaha Dengan Produk Honda.....	8
5. Data Promosi PT. Mega Persada Pada Bulan Juli-Desember 2016.....	10
6. Penelitian yang Relevan.....	33
7. Variabel, Indikator, Sub Indikator, dan Skala Pengukuran.....	44
8. Interpretasi Reliabilitas Instrumen.....	51
9. Hasil Uji Reliabilitas X1.....	51
10. Hasil Uji Reliabilitas X2.....	51
11. Hasil Uji Reliabilitas X3.....	52
12. Hasil Uji Reliabilitas Y.....	52
13. Tabel Analisis Varians Anova Untuk Uji Kelinearan.....	56
14. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i> (Citra Merek) (X ₁).....	69
15. Kategori <i>Brand Image</i> (Citra Merek) (X ₁).....	70
16. Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X ₂).....	71
17. Kategori Harga (X ₂).....	72
18. Distribusi Frekuensi Variabel Promosi (X ₃).....	73
19. Kategori promosi (X ₃).....	73
20. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	75
21. Kategori Keputusan Pembelian (Y).....	75
22. Rekapitulasi Uji Normalitas.....	78
23. Rekapitulasi Uji Homogenitas.....	79
24. Rekapitulasi Lineraritas Regresi.....	81
25. Rekapitulasi Uji Multikolinearitas.....	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Paradigma Pemikiran	36
2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
3. Responden Berdasarkan Umur.....	67
4. Hasil Uji Durbin-Watson	84

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Uji Coba Validitas
2. Kuesioner Angket
3. Rekapitulasi Skor Angket
4. Uji Normalitas Data
5. Uji Homogenitas
6. Uji Linieritas
7. Uji Multikolonieritas
8. Uji Autokorelasi
9. Uji Heteroskedastisitas
10. Uji Hipotesis Parsial
11. Uji Hiotesis Multipel

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan kita sehari-hari. Disadari atau tidak ternyata hal-hal yang ada di sekeliling kita merupakan hasil dari aktivitas pemasaran, mulai dari beraneka produk dan jasa, serta informasi yang selalu hadir untuk membantu dan melengkapi segala kebutuhan kita.

Seiring dengan tingginya mobilitas masyarakat yang menghendaki kemudahan dalam segala aktivitasnya dan akibat peningkatan populasi manusia, ternyata amat berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan alat transportasi khususnya roda dua. Dibandingkan dengan mobil, kehadiran produk sepeda motor ternyata sangat diminati karena dapat memudahkan seseorang untuk berpindah dari suatu tempat menuju tempat lain dengan efektif dan efisien.

Permintaan terhadap kendaraan bermotor khususnya roda dua di Indonesia pada saat ini bisa dikatakan sangat tinggi, hal ini bahkan bisa kita rasakan di lingkungan kita sendiri, yang mulanya kendaraan bermotor termasuk golongan kebutuhan tersier atau barang mewah, namun pada saat ini baik di pedesaan maupun perkotaan, kendaraan bermotor sudah sangat mudah kita

jumpai dan bahkan lazim dimiliki oleh setiap keluarga, sehingga menunjukkan bahwa kendaraan bermotor sudah termasuk menjadi kebutuhan yang pokok.

Berbagai jenis model pilihan produk yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan sepeda motor, ternyata telah berhasil menarik hati masyarakat Indonesia tak terkecuali yang berada di daerah Lampung. Jumlah kendaraan pribadi khususnya sepeda motor yang ada di Provinsi Lampung pun mengalami peningkatan setiap tahunnya. Berikut ini adalah data jumlah kendaraan sepeda motor di Provinsi Lampung.

Tabel 1. Data Jumlah Sepeda Motor pada Tahun 2010-2014 di Provinsi Lampung.

No.	Tahun	Jumlah Kendaraan (Unit)
1	2010	1.600.030
2	2011	1.874.742
3	2012	2.095.347
4	2013	2.279.750
5	2014	2.471.621

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Lampung

Data di atas merupakan jumlah total kendaraan bermotor menurut data Badan Pusat Statistik, yang berasal dari seluruh wilayah di Provinsi Lampung. Data tersebut menunjukkan tingginya permintaan masyarakat atau konsumen akan sepeda motor di Lampung. Kota Bandar Lampung juga diakui sebagai salah satu daerah yang ikut menyumbang angka permintaan kendaraan bermotor yang sangat tinggi. Bahkan Dinas Pendapatan Daerah (Dispenda) Lampung secara rinci menyebutkan, pada tahun 2010 ketika itu, jumlah kendaraan roda dua di Bandar Lampung sudah mencapai 327.180 unit, pertumbuhannya rata-rata mencapai 50 ribu unit per tahun. Kepemilikan kendaraan roda dua

kemudian akan terus mengalami peningkatan, sehingga diprediksi pada tahun 2015 akan ada sekitar 400.000 - 500.000 unit sepeda motor di Kota Bandar Lampung.

Hal senada juga diungkapkan oleh Ketua Masyarakat Transportasi (MTI) Lampung yaitu Ilham Malik, yang menyatakan bahwa permintaan sepeda motor yang terjadi di Kota Bandar Lampung dalam kurun waktu tahun 2005-2010, pertumbuhan kendaraan mencapai 200 persen. Persentase pertumbuhan itu diperkirakan terus meningkat, dan bisa sampai 400 persen pada tahun 2015. (sumber: <http://palembang.tribunnews.com/11/10/2010/2015-bandar-lampung-sama-dengan-jakarta>)

Terjadinya pertumbuhan jumlah kendaraan roda dua ini tentu akan selalu diiringi dengan peningkatan penjualan dari perusahaan pemasar yang ada di Kota Bandar Lampung. Pemenuhan permintaan kendaraan bermotor tersebut sudah tentu tidak bisa lepas dari aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh dealer sepeda motor yang tersebar di berbagai daerah. Kita akan mudah menjumpai dealer motor di berbagai daerah di Provinsi Lampung, terlebih lagi di Kota Bandar Lampung yang merupakan ibukota provinsi. Salah satu dealer motor yang berlokasi di Sukabumi Bandar Lampung adalah PT. Mega Persada. Perusahaan yang telah berdiri sejak tanggal 12 Mei tahun 2012 adalah salah satu dealer motor Yamaha cabang PT. Lautan Teduh yang masih aktif dalam dunia pemasaran sepeda motor dan penyedia jasa *service* kendaraan roda dua produk Yamaha ini yang juga bersaing dengan produk

kompetitor lain seperti Honda, Suzuki, dan Kawasaki. Berikut adalah data penjualan yang diperoleh pada periode tahun 2016.

Tabel 2. Data Penjualan Motor PT. Mega Persada Sukabumi Bandar Lampung Periode Januari – Desember Tahun 2016

No	Bulan	Penjualan (Unit)
1.	Januari	53
2.	Februari	51
3.	Maret	43
4.	April	50
5.	Mei	62
6.	Juni	116
7.	Juli	90
8.	Agustus	107
9.	September	80
10.	Oktober	84
11.	November	85
12.	Desember	76

Sumber: Data penjualan PT Mega Persada tahun 2016

Diketahui bahwa penjualan perusahaan melonjak di bulan Juli yaitu sebanyak 116 unit, dibandingkan pada bulan sebelumnya yang hanya terdapat sekitar 50% dari total penjualan sepeda motor pada bulan Juni tersebut. Data di atas memberikan informasi bahwa volume penjualan perusahaan tidak stabil, bahkan menjelang akhir tahun 2016 volume penjualan terlihat cenderung kembali mengalami penurunan. Hal ini berbanding terbalik dari jumlah permintaan sepeda motor yang semakin tinggi di Provinsi Lampung atau pada Kota Bandar Lampung khususnya.

Data tersebut menggambarkan kondisi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian cenderung sulit untuk diprediksi. Proses pengambilan keputusan pembelian pada sebuah produk tidaklah mudah, perilaku konsumen terkadang

bisa terus terang dalam menyatakan keinginannya tentang kriteria sebuah jenis kendaraan, namun kerap kali juga bertindak sebaliknya.

Konsumen yang pada hakikatnya merupakan faktor penting bagi berlangsungnya hidup perusahaan, maka penting bagi pemasar untuk memahami setiap perilaku konsumen, terlebih lagi konsumen saat ini sangat dimudahkan dalam mendapatkan informasi suatu produk, yang nantinya dapat bermanfaat dan memuaskan keinginannya, sehingga perusahaan juga dituntut mampu menawarkan informasi yang menarik agar bisa mendapat perhatian dari konsumen. Menurut Tjiptono (2014: 48) untuk mengenali perilaku konsumen adalah “seorang pemasar harus benar-benar mengetahui apa yang mempengaruhi keputusan pembelian, yakni apa saja yang diharapkan pelanggan, mengapa konsumen membeli produk”.

Perlunya mempelajari berbagai macam perilaku konsumen akan bermanfaat sebagai bahan untuk menyusun strategi pemasaran. Perusahaan akan menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan alat-alat pemasaran yang disebut sebagai bauran pemasaran. Tujuannya agar dapat menjangkau pasar sasarannya dengan efektif. Kotler dan Amstrong (2003: 78) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran.

Salah satu strategi pendukung untuk meningkatkan tanggapan atau nilai positif bagi perusahaan adalah pada strategi produk. Strategi pemasaran produk yang dapat dilakukan oleh perusahaan salah satunya adalah dengan

membangun *image* (citra) sebuah *brand* (merek) produk atau *brand* perusahaan sendiri. Merek menjadi salah satu perhatian dan pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli produk perusahaan. Pilihan konsumen pada suatu merek produk tergantung pada citra yang melekat pada produk tersebut. Perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk itu, perusahaan harus mampu membangun citra yang lebih baik dari pesaing tentang produk perusahaan kepada konsumen. Menanggapi hal tersebut, perusahaan dihadapkan pada bagaimana membangun *brand image* (citra merek).

Menurut Rangky (2002: 43) “*brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen”. Citra Merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Dengan citra merek dari perusahaan atas produk yang dihasilkan oleh perusahaan diharapkan agar dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Tabel 3. Data Hasil Wawancara 20 Orang Responden Mengenai *Brand Image* PT. Mega Persada Sukabumi Bandar Lampung

No.	Pernyataan	Tanggapan		
		Tinggi	Sedang	Rendah
1.	Ketika mendengar / melihat produk Yamaha yang diingat PT. Mega Persada.	4	7	9
2.	Reputasi perusahaan di luar sana.	6	8	6
3.	Layanan informasi keluhan yang diberikan perusahaan.	8	5	7
4.	Layanan jasa <i>service</i> yang diberikan perusahaan.	8	8	4
5.	Jaminan dan kenyamanan untuk setiap produk perusahaan.	5	11	4
6.	Bisa meyakinkan konsumen bahwa produk motor terbaik adalah merek Yamaha.	6	7	7
7.	Bisa meyakinkan konsumen akan kualitas produk Yamaha.	5	9	6
8.	Bisa meyakinkan konsumen akan keunikan desain produk Yamaha.	6	5	9

Tabel 3. Lanjutan

9.	Bisa meyakinkan konsumen akan keunggulan produk Yamaha.	5	8	7
	Persentase	29.4 %	37.8 %	32.8 %

Sumber: Konsumen delaeer PT. Mega Persada Sukabumi Bandar Lampung

Berdasarkan hasil wawancara kepada 20 responden terhadap *brand image* PT. Mega Persada Sukabumi Bandar Lampung dengan mengajukan beberapa item pertanyaan seputar *brand image*, hasilnya menunjukkan bahwa, *brand image* perusahaan masih kurang optimal, dikarenakan sebanyak 29.4% menyatakan tinggi atau baik, kemudian 37.8% menyatakan sedang dan yang menyatakan rendah sebanyak 32.8%. Padahal konsumen umumnya memandang merek produk dan hal-hal yang melekat dengan produk sebagai salah satu hal yang terpenting dalam melakukan suatu keputusan pembelian karena merek dapat menjadi nilai tambah bagi suatu produk. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler (2009: 299) bahwa “citra konsumen yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian”. Jadi, citra merek produk yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk yang berhubungan dengan merek tersebut, dan keuntungannya bagi pemasar adalah dapat meningkatkan eksistensi yang secara tidak langsung akan berpengaruh terhadap melemahnya eksistensi perusahaan pesaing.

Berbagai upaya harus dilakukan perusahaan untuk mengembangkan eksistensinya dalam dunia usaha, yakni dengan selalu menarik perhatian seseorang agar bisa menjadi konsumen perusahaan, satu diantaranya adalah penetapan harga yang tepat. Harga dianggap mampu merangsang respon

pasar yang lebih kuat. Dengan menetapkan harga produk yang tepat, diharapkan mendorong keinginan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau dapat merayu konsumen untuk meninggalkan produk pesaing. Harga yang diungkapkan oleh Tjiptono (2008: 152) memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu.

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam 'mendidik' konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Berikut ini merupakan data perbandingan harga motor Yamaha yang diperoleh dari PT. Mega Persada dengan harga produk pesaing yang bermerek Honda sesuai dengan spesifikasi (tipe) kendaraan yang terdiri dari tipe motor bebek, motor matik dan motor sport.

Tabel 4. Data Perbandingan Harga Sepeda Motor Produk Yamaha Dengan Produk Honda.

No.	Tipe Motor	Yamaha (Rp.000)	Honda (Rp. 000)
1.	Matic	14.858 – 30.170	15.665 – 22.656
2.	Bebek	14.550 – 22.013	14.280 – 23.307
3.	Sport	23.727 – 63.320	20.500 – 69.800

Sumber: PT. Mega Persada Sukabumi dan Dealer Honda Uber Gedong Meneng.

Data tersebut menunjukkan bahwa beberapa tipe motor produk Yamaha dan Honda memiliki harga yang bersaing setiap produknya. Dari beberapa jenis motor dipasaran, Yamaha memiliki harga yang lebih tinggi daripada produk pesaing. Jika dikaitkan dengan hukum permintaan adalah bahwa harga yang

tinggi cenderung akan membuat permintaan pada barang menurun dan jika harga menurun maka permintaan pada suatu barang akan meningkat (Sukirno, 2005: 76). Jumlah barang atau produk yang diminta akan berbanding terbalik dengan tingkat dari harga barang atau produk. Kenaikan harga barang akan mengakibatkan berkurangnya jumlah barang yang diminta. Hal ini disebabkan naiknya harga yang menyebabkan turunnya daya beli konsumen dan akan mengakibatkan berkurangnya jumlah permintaan. Naiknya harga barang akan menyebabkan konsumen mencari barang pengganti yang lebih murah. Dengan demikian masih terjadi kesenjangan antara harga dan permintaan yang terjadi di perusahaan.

Harga tentu menjadi perhatian tersendiri bagi konsumen, sebab perilaku konsumen pada umumnya akan mempertimbangkan keputusan melakukan pembelian produk terhadap *budget* yang dimiliki yaitu dengan melihat terlebih dahulu harga suatu produk, serta konsumen akan dapat menilai kesesuaian harga yang ditawarkan dengan produk yang akan dibeli.

Faktor selanjutnya yang dianggap mempengaruhi keputusan pembelian adalah strategi promosi. Promosi menurut Swastha dan Irawan (2008: 349) “adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dalam hal mempromosikan produk perusahaan diperlukan yang namanya komunikasi pemasaran.”

Komunikasi pemasaran yang baik oleh pemasar akan membuat konsumen tertarik membeli produk yang di tawarkan, sehingga tidak kehilangan pangsa

pasar serta dapat meningkatkan volume penjualan barang produksinya. Komunikasi pemasaran yang diterapkan pada strategi promosi dapat didukung dengan melakukan bauran promosi seperti periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi. Berikut ini data promosi yang diperoleh pada PT. Mega Persada Sukabumi Bandar Lampung.

Tabel 5. Data Promosi PT. Mega Persada pada Bulan Juli-Desember 2016

No.	Jenis Promosi	Bentuk Kegiatan	Keterangan/ Waktu Pelaksanaan
1.	Promosi Penjualan	<ul style="list-style-type: none"> • Pemberian promo (potongan DP) sebesar Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000. 	<ul style="list-style-type: none"> • Saat pembelian per unit motor. (Tergantung jenis motor).
2.	Publisitas	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat acara lomba mewarnai. • Display (memajang motor) di depan dealer. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bulan Juli • Satu kali per-minggu
3.	Penjualan Pribadi	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan brosur kepada masyarakat. 	<ul style="list-style-type: none"> • Satu kali per-minggu

Sumber: PT. Mega Persada Sukabumi Bandar Lampung

Melihat tabel data promosi diatas, perusahaan belum menerapkan jenis promosi periklanan di media-media yang tersedia. Media periklanan secara umum atau media yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi media cetak, media elektronik dan media luar ruangan (Tjiptono, 2002: 243). Peranan media sendiri sangat penting mengingat ketiga jenis media tersebut diatas bersinggungan langsung terhadap masyarakat luas. Untuk beberapa jenis strategi promosi lainnya masih kurang optimal kuantitasnya, dikarenakan dalam beberapa bulan terakhir terlihat hanya mengadakan beberapa kegiatan saja. Dengan kondisi perkembangan arus informasi yang sangat cepat ditunjang dengan keberadaan teknologi, sebaiknya dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menyediakan dan memberikan informasi serta pengetahuan

tentang keberadaan suatu produk dengan cepat. Dengan kata lain, perusahaan harus tanggap dengan keinginan konsumen, perusahaan perlu memberikan informasi tentang produknya dengan baik kepada konsumen sehingga konsumen akan memberikan tanggapan yang positif terhadap produk tersebut karena “sesungguhnya yang dibeli konsumen pada suatu produk tidak lain merupakan suatu produk yang baik itu menawarkan manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sendiri.” (Tjiptono,2014: 49).

Menjamurnya perusahaan industri bisnis sepeda motor yang ikut ambil bagian dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat terhadap kendaraan roda dua tentu menimbulkan persaingan yang kuat antara perusahaan sejenis. Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis sepeda motor memaksa setiap perusahaan harus selalu berupaya meningkatkan kualitas produk, pelayanan, maupun manajemen pemasarannya, dengan tujuan mendapatkan dan mempertahankan konsumen demi memaksimalkan keuntungan sesuai target yang diinginkan oleh perusahaan. Resiko kegagalan dapat saja terjadi bagi perusahaan yang tidak mampu bersaing dalam merebut pasar dan perhatian konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis melakukan penelitian dengan mengangkat judul tentang **“Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek), Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Pada PT Mega Persada Sukabumi Bandar Lampung”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, terdapat beberapa identifikasi masalah antara lain.

1. Persaingan perusahaan pemasar baik sejenis maupun berbeda produk semakin ketat sehingga perusahaan dituntut untuk lebih meningkatkan *brand image*.
2. Reputasi perusahaan masih kurang dikenal oleh masyarakat luas.
3. Aktivitas promosi perusahaan yang masih kurang optimal dan efektif dalam menarik minat beli konsumen.
4. Perusahaan kurang memanfaatkan media massa yaitu periklanan sebagai media untuk promosi.
5. Perusahaan masih kurang dapat bersaing dengan inovasi pemasaran produk dari kompetitor.
6. Perusahaan masih kesulitan dalam menganalisis perilaku konsumen.
7. Keberagaman merek produk mengakibatkan konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang akan dibeli.

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan ruang lingkup penelitian ditetapkan agar dalam penelitian fokus pada pokok permasalahan yang ada beserta pembahasan, sehingga diharapkan tujuan penelitian nanti tidak menyimpang dari sarannya. Pembahasan masalah pada penelitian ini dibatasi pada *brand image* (citra merek), harga

dan promosi terhadap keputusan pembelian motor pada dealer Yamaha PT. Mega Persada Sukabumi Bandar Lampung.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka diperoleh rumusan masalahnya sebagai berikut.

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di PT. Mega Persada Sukabumi Bandar Lampung?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di PT. Mega Persada Sukabumi Bandar Lampung?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di PT. Mega Persada Sukabumi Bandar Lampung?
4. Apakah *brand image*, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di PT. Mega Persada Sukabumi Bandar Lampung?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah.

1. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di PT. Mega Persada Sukabumi Bandar Lampung.

2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di PT. Mega Persada Sukabumi Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di PT. Mega Persada Sukabumi Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui apakah *brand image*, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di PT. Mega Persada Sukabumi Bandar Lampung.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat baik secara teoritis dan praktis.

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan bagi pengembangan teori tentang pengaruh *brand image*, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat praktis

- a. Penelitian ini dapat memberikan bukti empiris mengenai pengaruh *brand image*, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan pemasar dalam pengambilan keputusan dan evaluasi kebijakan yang berkaitan dengan keputusan pembelian serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

- c. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi aktivitas pemasaran perusahaan dengan menelaah bagaimana citra perusahaan dapat ditingkatkan guna dapat mencapai tujuan perusahaan.

G. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Subjek penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen dealer motor Yamaha.

2. Objek penelitian

Objek pada penelitian ini diantaranya adalah *Brand image* (citra merek), harga, promosi serta keputusan pembelian.

3. Tempat penelitian

Tempat penelitian dalam penelitian ini adalah dealer Yamaha PT Mega Persada Sukabumi Bandar Lampung.

4. Waktu penelitian

Waktu penelitian ini adalah pada tahun 2017

5. Ilmu penelitian

Lingkup ilmu dalam penelitian ini berdasarkan pada teori Manajemen Pemasaran.

II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Pemasaran

1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidupnya, mengembangkannya dan memperoleh laba. Perusahaan berusaha memahami kebutuhan dan keinginan konsumen akan suatu produk, dengan harapan dapat memuaskan konsumen dan membuatnya melakukan suatu pembelian produk perusahaan.

Pemasaran didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2009: 5), “pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi kebutuhan manusia dan sosial. Pemasar harus dapat menafsirkan, mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, mengembangkan produk, menetapkan harga, mempromosikan produk secara efektif, mendistribusikan produk serta mengkombinasikannya dengan data pasar seperti lokasi konsumen, jumlah dan keseluruhan konsumen.

Sedangkan pemasaran menurut Daryanto (2011: 1), “pemasaran adalah suatu proses sosial manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”.

Menurut Gitosudarmo (2014: 14) menyatakan bahwa pemasaran dapat

diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar.

Sehingga pemasaran merupakan tulang punggung aktivitas perusahaan, tanpa mengabaikan kegiatan-kegiatan lain yang ada di dalam perusahaan. Bagi setiap perusahaan dimanapun berada, pemasaran merupakan salah satu hal yang di prioritaskan kegiatannya. Keberhasilan pada bidang pemasaran, maka dapat dianggap pula sebagai berhasilnya perusahaan dalam menjalankan bisnis atau usahanya.

Berbagai pendapat di atas dapat menunjukkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang sangat kompleks dan tidak hanya menyangkut upaya menawarkan suatu produk kepada konsumen tetapi juga menyangkut proses yang terjadi sebelum barang tersebut ditawarkan kepada konsumen sampai dampak konsumen mengkonsumsi suatu produk.

Pendapat di atas juga memberikan pengertian bahwa pemasaran didasarkan pada konsep-konsep inti yaitu kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu bentuk dimana manusia merasa memerlukan sesuatu dalam rangka kelangsungan hidupnya, sehingga manusia harus memenuhinya dan melakukan apa saja untuk memenuhi kebutuhannya itu. Sedangkan keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Keinginan selanjutnya berubah menjadi permintaan bilamana didukung dengan daya beli.

1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran pada sebuah perusahaan memiliki peran penting dalam mencapai tujuan. Manajemen pemasaran berfungsi untuk melakukan perencanaan mengenai bagaimana mencari peluang pasar untuk melakukan pertukaran barang dan jasa dengan konsumen yang menguntungkan guna tercapainya tujuan perusahaan. Seperti yang di kemukakan oleh Kotler dan Keller (2007: 6), "manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul".

Sedangkan menurut Saladin (2003: 3), "manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi".

Berdasarkan definisi di atas maka manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan yang memerlukan perhatian dari pimpinan perusahaan atau organisasi mengenai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi, agar tujuan organisasi perusahaan dapat tercapai.

1.3 Pengertian Strategi Pemasaran

Perilaku perusahaan akan selalu membuat rencana kegiatan (strategi) demi keberlangsungan serta pertumbuhan perusahaan. Strategi ini sebagai langkah awal perusahaan untuk mendapatkan peluang untuk menciptakan nilai dan membangun hubungan dengan konsumen yang lebih kuat. Strategi-strategi tersebut dikenal dengan strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah rancangan yang menyeluruh terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran pada suatu perusahaan (Sunyoto, 2013: 35). Sedangkan menurut strategi pemasaran menurut Assauri (2014: 168) adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Berdasarkan definisi diatas maka strategi pemasaran bisa diartikan sebagai serangkaian tujuan yang terencana pada bisang pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan sertaantisipasi dalam menghadapi persaingan. Rencana kegiatan tersebut akan terlaksana dengan baik bila ditunjang dengan manajemen yang baik pula.

1.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pelaksanaan kegiatan pemasaran pada suatu perusahaan tentu bisa menemui kendala, untuk itu rencana yang strategis menjadi keharusan perusahaan untuk mengantisipasi kendala-kendala yang mungkin terjadi. Pemecahan masalah pemasaran pada umumnya dapat menggunakan konsep yang disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Menurut Swastha dan Irawan (2008:78), bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu: produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Sedangkan bauran pemasaran menurut Smith (2001:40) adalah suatu kerangka kerja yang membantu dalam penyusunan suatu pendekatan untuk setiap pasar dan kumpulan variabel yang dapat dikontrol yang ditawarkan kepada (dan mempengaruhi) pelanggan.

Variabel yang termasuk dalam bauran pemasaran agar dapat melakukan tugas pemasaran secara efektif harus dikombinasi dan dikordinasikan, sehingga perusahaan memadukan empat elemen pokok yang diataranya adalah:

1. Produk

Produk adalah kegiatan dari hasil produksi perusahaan yang berwujud barang. Perusahaan dapat dikatakan berhasil dalam kegiatan pemasaran apabila diantaranya perusahaan mampu membujuk (mengajak) konsumen sehingga memutuskan

membeli produk yang ditawarkan. Menurut Kotler (2001:560) produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, dan dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Sebagaimana yang sering ditemui dalam kegiatan sehari-hari, produk yang dipasarkan bisa meliputi barang fisik, jasa, tempat, organisasi dan ide.

2. Harga

Sebuah produk yang dipasarkan oleh produsen tentu memiliki nilai yang harus dikorbankan oleh konsumen agar bisa merasakan manfaat dari suatu produk. Pengorbanan yang dikeluarkan ini umumnya berupa alat tukar atau uang, sehingga uang yang dikeluarkan adalah sebesar nilai suatu produk yang disebut dengan harga. Harga menurut Daryanto (2011:57) adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Dari definisi ini dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai dari suatu barang yang dapat diukur dengan sejumlah uang.

3. Tempat

Bauran pemasaran yang ketiga adalah tempat (*place*) atau lebih dikenal dengan saluran distribusi produk dari gudang penyimpanan untuk disalurkan keagen besar, agen kecil,

pengecer dan terakhir ke toko, toko swalayan dan warung-warung tradisional, yang pada akhirnya bertemu transaksi dengan para konsumen.

Menurut Swastha (2007: 190) saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen ke konsumen atau pemakai industri. Dalam sistem distribusinya, produsen sering menggunakan perantara sebagai penyalurnya. Perantara ini merupakan kegiatan usaha yang berdiri sendiri, berada diantara produsen dan konsumen akhir. Perantara seperti pedagang besar dan pengecer yang membeli dan menjual kembali barang dagangannya disebut pedagang perantara. Selain itu ada juga perantara lain yang menunjang pemindahan barang dari konsumen dan produsen diantaranya agen penunjang dan agen pelengkap.

4. Promosi

Promosi merupakan upaya mengenalkan produk kepada calon konsumen supaya membeli produk yang ditawarkan. Kegiatan promosi dianggap mampu menjangkau calon konsumen secara luas. Penentuan strategi promosi harus direncanakan dengan baik supaya target promosi yaitu konsumen bisa tepat sasaran.

Pengertian lebih luas mengenai promosi menurut Swastha dan Irawan (2008:349) adalah arus informasi atau persuasi satu arah

yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dalam hal mempromosikan produk perusahaan diperlukan yang namanya komunikasi pemasaran. Dengan adanya komunikasi pemasaran, seorang produsen bisa berusaha sebaik mungkin agar konsumen tertarik membeli produk yang ia tawarkan sehingga tidak kehilangan pangsa pasar serta dapat meningkatkan volume penjualan barang produksinya.

2. Citra Merek (*Brand Image*)

2.1. Pengertian Citra

Pengertian *image* menurut Kotler (2000: 338) adalah “persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya”. *Image* merupakan sekumpulan keyakinan, ide, kesan/persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat terhadap suatu produk, merek, organisasi, perusahaan bahkan Negara yang dibentuk melalui suatu proses informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Menurut Kotler (2000: 296) *image* yang positif mempunyai 3 fungsi, yaitu.

1. Membentuk karakter produk atau perusahaan.
2. *Image* membentuk karakter tersebut dengan cara tersendiri, sehingga tidak keliru dengan pesaing.
3. *Image* menyalurkan kekuatan emosional.

Berdasarkan pendapat diatas, citra (*image*) dapat dilihat sebagai suatu komponen pendukung bagi sebuah merek (*brand*), dimana citra dianggap sebagai hal yang bisa mewakili suatu produk atau kesan yang dimunculkan dari suatu produk. Jika brand diibaratkan mengenal manusia dari namanya, maka image bagaikan kesan yang kita lihat dari manusianya. *Image* dipandang sebagai suatu hal yang penting bagi produsen, sebab *image* adalah salah satu kriteria yang digunakan konsumen dalam membuat keputusan membeli. Untuk itu, produsen perlu membangun *image* yang baik di mata konsumen dengan usaha yang keras, karena belum tentu apa yang diproyeksikan sama dengan apa yang dipersepsikan oleh konsumen.

2.2 Pengertian Merek (*Brand*)

Merek pada sebuah produk merupakan hal yang dianggap paling berpengaruh terhadap konsumen dalam menentukan pilihan pada proses pembelian. Seperti diungkapkan Simamora (2001: 149), “merek (*brand*) adalah nama, tanda, istilah, simbol, desain, atau kombinasinya yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang atau layanan penjual lain”. Merek berfungsi untuk menunjukkan kepada konsumen sebuah keunggulan dan keunikan pada suatu produk.

Sedangkan pengertian *brand* menurut Kotler dan Amstrong (2003: 349), “*brand* adalah suatu nama, kata, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasikan pembuat atau

penjual produk dan jasa tertentu.”

Berbagai pengertian di atas dapat menggambarkan bahwa merek pada suatu produk menjadi modal pemasaran yang penting untuk membuat konsumen tertarik dan memutuskan pembelian pada produk dengan merek tersebut. Pengelolaan merek bisa dianggap sebagai tantangan yang serius bagi perusahaan produsen, pengelolaan ini harus dilakukan sebaik mungkin agar terjalin suatu hubungan (emosional) antara konsumen dengan produk yang dipasarkan.

Keahlian paling unik dari pemasar adalah kemampuannya menciptakan, memelihara, melindungi dan meningkatkan *brand*. Seiring dengan perkembangan dunia pemasaran pemberian merek diyakini sebagai seni dan bagian penting dalam pemasaran. *Brand* juga dapat membantu perusahaan memperluas lini produk serta mengembangkan posisi pasar yang spesifik bagi suatu produk.

Tjiptono (2008: 104) dalam penerapannya, merek digunakan biasanya untuk beberapa tujuan yaitu.

- a. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya.
- b. Alat promosi, sebagai daya tarik.
- c. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
- d. Untuk mengendalikan pasar.

Pernyataan tersebut memberikan informasi bahwa merek (*brand*) telah menjadi elemen produk yang sangat krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan bisnis maupun penyedia jasa, organisasi lokal maupun global. Merek selalu

digunakan oleh perusahaan untuk menyajikan bukti berupa standar tetap dan terutama penting untuk perusahaan memiliki kesempatan untuk mengembangkan hubungan secara terus menerus dengan pelanggannya.

2.3 Pengertian *Brand Image*

Menurut Rangky (2002: 43), “*brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen”. Sedangkan menurut Kotler (2002: 63), “*brand image* adalah sejumlah keyakinan tentang merek”. Dalam sebuah *brand image* terkandung beberapa hal yang menjelaskan tentang merek sebagai produk, merek sebagai organisasi merek sebagai simbol. *Brand image* bisa juga tercipta dari faktor-faktor lainnya. *Brand image* tercipta bisa dengan waktu yang sangat lama bisa juga dengan waktu yang singkat. Hal ini tergantung dengan perusahaan itu sendiri bagaimana cara membangun *brand image* dan memeliharanya.

Menurut Supryanto (2000: 49) *Brand Image* didefinisikan sebagai “*Brand description* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu”. Selanjutnya pengertian *brand image* menurut Kotler dan Keller (2003: 166) menyatakan bahwa.

1. Anggapan tentang merek yang di refleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.
2. Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk.

Berdasarkan definisi diatas bisa dilihat bahwa, *brand image* merupakan hasil dari pandangan atau penelitian konsumen terhadap baik atau buruk suatu *brand*. Hal ini berdasarkan pertimbangan atau menyeleksi dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa *brand*, sehingga *brand* yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih.

Jadi jelas bahwa *brand image* (citra merek) adalah bagaimana suatu merek atau produk atau nama perusahaan dapat memengaruhi persepsi, pandangan, masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Pada kenyataannya pelanggan yang telah loyal terhadap suatu produk tertentu, dimana terkadang keinginan non-fungsional pada suatu merek menjadi hal yang lebih penting karena konsumen telah memiliki sisi daya tarik emosional yang melekat pada merek produk. Karena didalam tumbuh kembang suatu perusahaan tertentu akan ditunjang secara emosional oleh merek yang dipegang dimana di mata masyarakat telah ada kepercayaan, kesuksesan serta pengalaman. Dan para konsumen telah menyadari akan nilai tambah yang terkandung didalamnya hingga terjalin hubungan yang baik dengan perusahaan tersebut.

Dengan menciptakan *brand image* yang tepat dari suatu produk tentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena *brand image* akan mempengaruhi penilaian konsumen atas berbagai pilihan *brand* sebagai alternatif lain yang dihadapinya.

3. Harga

Banyak cara yang dapat dilakukan perusahaan supaya sukses dalam memasarkan suatu produk. Salah satunya adalah menetapkan harga produk secara tepat, karena penetapan harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik pembeli untuk membeli produk tersebut.

Seperti yang diungkapkan oleh Tjiptono (2008: 152) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu.

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan masukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Bauran pemasaran (*marketing mix*) sendiri menurut Swastha dan Irawan (2008: 78) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan secara mudah. Selain itu harga juga

berhubungan dengan kualitas suatu produk. Konsumen memandang harga sebagai indikator kualitas produk, Terutama jika mereka harus mengambil keputusan membeli dengan informasi yang tidak lengkap. Persepsi konsumen tentang kualitas produk dengan melihat harga secara langsung bervariasi. Dengan demikian, produk dengan harga lebih mahal dianggap berkualitas baik.

Menurut Daryanto (2011: 57), “harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk”. Dari definisi ini dapat diketahui bahwa harga adalah nilai dari suatu barang yang dapat diukur dengan sejumlah uang.

Menurut Kotler dan Amstrong (2010: 314), “harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”. Dengan demikian bisa dilihat bahwa harga merupakan salah satu variabel yang penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga rendah atau harga berkompetisi akan menjadi pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi pada kenyataannya harga dianggap sebagai indikator kualitas dan karena dirancang sebagai salah satu faktor penjualan yang menentukan dalam kompetisi antar perusahaan.

4. Promosi

Gitosudarmo (2000: 237) mengatakan bahwa promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Kotler (1997: 83) menambahkan bahwa promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar Sasarannya.

Pendapat ahli tersebut dapat menunjukkan bahwa promosi dikatakan sebagai salah satu faktor penentu bagi keberhasilan suatu program pemasaran. Pada kenyataannya, suatu produk dengan kualitas yang bagus namun konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin dengan produk tersebut dapat berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Oleh karena itu produk tersebut harus diperkenalkan kepada konsumen. Upaya yang dilakukan untuk memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan produksi.

Lebih lanjut Simamora (2000: 753) menyatakan bahwa promosi merupakan fungsi pemberitahuan, pembujukan, pengimbasan keputusan pembelian konsumen. Penjelasan tersebut dapat menggambarkan secara jelas bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, artinya promosi melakukan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar atas perusahaan dan

produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Promosi merupakan salah satu kegiatan dalam pemasaran yang bertujuan untuk memberikan pengertian tentang suatu produk kepada masyarakat atau sasaran pasar supaya tertarik dan dapat melakukan pembelian produk tersebut. Promosi sering dikatakan sebagai ujung tombak dari sebuah perusahaan karena promosi menjadi sebuah media yang dapat menjangkau seluruh pasar sasaran dan menjual produk tersebut.

Tujuan dan peran promosi disampaikan oleh Simamora (2000: 754) adalah sebagai alat pengkomunikasian informasi antar penjual dan pembeli potensial lainnya dalam saluran distribusi guna mempengaruhi sikap dan perilakunya. Sedangkan menurut Tjiptono (2002: 221) menyatakan bahwa tujuan promosi adalah “menginformasikan (*informing*), mempengaruhi atau membujuk (*persuading*), mengingatkan (*reminding*) tentang perusahaan dan bauran pemasaran”.

Pendapat di atas menjelaskan bahwa tujuan dari setiap kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan adalah untuk memberitahu atau menginformasikan kepada konsumen tentang suatu produk, mempengaruhi serta mengingatkan konsumen yang pada akhirnya akan mengubah perilaku para konsumen sehingga konsumen melakukan pembelian.

Melalui promosi penjualan yang dilakukan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru,

mendorong pelanggan membeli lebih banyak, meningkatkan pembelian atau mengupayakan kerja sama dengan pengecer. Promosi penjualan dianggap mempunyai daya tarik tersendiri dan bisa menjadi alternatif untuk meminimalisir biaya dibandingkan dari biaya periklanan yang relatif besar.

5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai salah satu bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau memakai suatu produk melalui proses dimana proses tersebut merupakan gambaran dari bagaimana konsumen menganalisis berbagai macam masukan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

Menurut Kotler (2005: 223) Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Langkah-langkah keputusan pembelian diantaranya adalah:

- a. **Pengenalan Masalah**
Proses pembelian dimulai pada saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Sehingga para pemasar dapat mengarahkan konsumen pada produk tertentu.
- b. **Pencarian Informasi**
Tahap ini dimulai ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan dapat dipenuhi dengan membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Sumber informasi tersebut digolongkan kedalam empat kelompok yaitu sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik dan sumber pengalaman.
- c. **Evaluasi Alternatif**
Yaitu proses mengevaluasi pilihan produk dan merek serta memilih sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

- d. Keputusan pembelian
 Dalam melaksanakan niat pembelian konsumen dapat membuat suatu keputusan pembelian, keputusan merek, pemasak, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.
- e. Perilaku Pasca Pembayaran
 Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Dan para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

6. Penelitian yang Relevan

Beberapa penelitian yang ada kaitannya dengan pokok masalah ini dan sudah dilaksanakan adalah sebagai berikut.

Tabel 6. Penelitian yang Relevan

No	Peneliti	Judul	Kesimpulan
1.	Didi Zainuddin (2011)	Analisis pengaruh promosi, kualitas produk dan <i>brand image</i> motor matic Honda terhadap keputusan pembelian serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan	Ada pengaruh simultan promosi, kualitas produk dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian pada pengguna sepeda motor matic Honda di Kecamatan Ciputat Timur Kota Tangerang tahun 2011 $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $95,680 > 2,76$.
2.	Intan Suti (2010)	Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone Esia	Ada pengaruh simultan harga, iklan televisi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda scoopy pada pengguna Honda Scoopy di wilayah Kebon Jeruk Jakarta Barat. $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $18,811 > 2,699$

Tabel 6. Lanjutan

3	Titis Mega Nirmawan 2013	Pengaruh harga, iklan televisi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy	Ada kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda scoopy pada pengguna Handphone mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $53,161 > 2,74$
---	--------------------------	--	--

B. Kerangka Pikir

Keputusan pembelian menjadi salah satu fokus utama pada konsep pemasaran dan manajemen pemasaran. Oleh karena itu, baik konsumen tetap maupun calon konsumen memegang peranan penting dalam mengukur keputusan pembelian terhadap strategi perusahaan dalam memasarkan suatu produk.

1. Pengaruh Variabel *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Rangky (2002: 43) *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Dengan citra merek dari perusahaan atas produk yang dihasilkan oleh perusahaan diharapkan agar dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Citra merek dapat dikatakan sebagai apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek produk atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang itu. Citra merek akan membentuk asosiasi dan keyakinan konsumen tentang atribut/karakteristik

produk, situasi penggunaannya serta manfaat produk yang dipercaya oleh konsumen sehingga konsumen akan mudah memberikan perhatiannya dengan menentukan keputusan pembeliannya terhadap suatu produk.

2. Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2008: 152) Harga memiliki peranan dalam proses keputusan pembelian konsumen yaitu membantu pembeli untuk mengalokasikan daya belinya pada barang tertentu dan pembeli dapat membandingkan harga dari berbagai pilihan alternatif yang tersedia.

Harga produk tentu mendapat perhatian khusus dari konsumen karena akan menjadi pertimbangan dengan budget yang dimiliki dan konsumen pada umumnya akan menilai kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh dari memiliki barang tersebut.

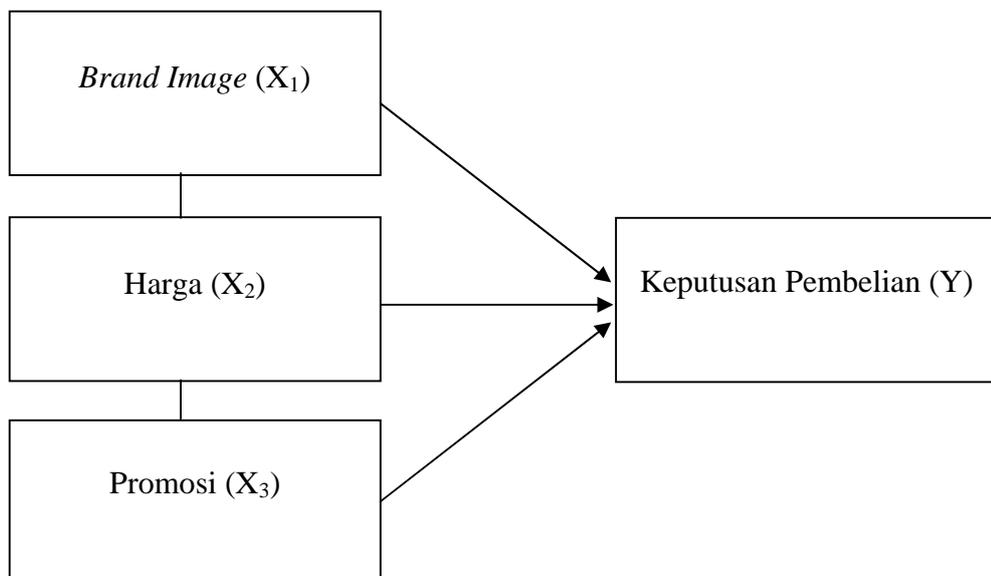
Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Irawan (2008: 349) promosi sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran (pembelian) dalam pemasaran.

Promosi adalah unsur pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Promosi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen supaya mengenal produk yang ditawarkan perusahaan dan membuat mereka tertarik lalu akan membeli produk tersebut. Dalam promosi terjadi proses penyampaian pesan-pesan yang ditujukan untuk membantu penjualan barang atau jasa yang sering juga disebut sebagai komunikasi pemasaran. Promosi yang ditunjang dengan komunikasi pemasaran yang baik menjadi sebuah media yang dapat menjangkau seluruh pasar sasaran yang dapat meningkatkan ketertarikan konsumen yang akan melakukan pembelian produk tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut paradigma dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Paradigma Pemikiran

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan. Berdasarkan kerangka pikir di atas, hipotesis dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Ada pengaruh *brand image* (citra merek) terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di PT. Mega Persada Sukabumi Bandar Lampung.
2. Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di PT. Mega Persada Sukabumi Bandar Lampung.
3. Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di PT. Mega Persada Sukabumi Bandar Lampung.
4. Ada pengaruh *brand image* (citra merek), harga dan promosi terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di PT. Mega Persada Sukabumi Bandar Lampung.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah strategi umum yang dianut dalam pengumpulan data dan analisis data yang diperlukan, guna menjawab persoalan yang diselidiki dan diteliti. Dengan kata lain, metode penelitian akan memberikan petunjuk bagaimana penelitian itu dilaksanakan.

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan yaitu metode deskriptif verifikatif. Deskriptif ialah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau melukiskan keadaan obyek atau subyek penelitian. Sedangkan verifikatif menunjukkan penelitian mencari pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2007: 63).

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *ex post facto* dan *survey*. Pendekatan *ex post facto* adalah suatu penelitian yang dilakukan untuk meneliti peristiwa yang telah terjadi dan kemudian merunut kebelakang untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat menimbulkan kegiatan tersebut (Sugiyono, 2008: 7). Pada penelitian ini, keterkaitan antarvariabel bebas dengan variabel bebas, maupun antarvariabel bebas dengan variabel terikat, sudah terjadi secara alami dan peneliti dengan setting tersebut ingin melacak

kembali jika dimungkinkan apa yang menjadi faktor penyebabnya. Sedangkan pendekatan survey adalah pendekatan yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah, tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur atau sebagiannya (Sugiyono, 2009: 12).

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2012: 117), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dengan demikian, populasi adalah keseluruhan objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah membeli motor di PT. Mega Persada Sukabumi Bandar Lampung selama kurun waktu Januari – Desember 2016 yaitu 902 orang.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari subyek dalam populasi yang diteliti. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Mega Persada Sukabumi Bandar Lampung. Pengambilan responden dilakukan dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan

teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan tiba-tiba berdasarkan siapa yang ditemui oleh peneliti. Sampling aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/aksidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2012: 124). Kriteria yang digunakan peneliti adalah responden yang telah membeli motor minimal 1 kali di PT. Mega Persada Sukabumi Bandar Lampung.

Mengingat besarnya jumlah populasi yang membeli motor di PT. Mega Persada Sukabumi Bandar Lampung. Dalam penelitian ini, untuk menghitung besarnya sampel dari populasi dihitung dengan saran yang diberikan oleh Roscoe dalam buku *Research Methods For Business* dalam Sugiyono (2012: 131) yang menyatakan bahwa jumlah anggota sampel minimal 10 kali jumlah variabel yang diteliti. Variabel dalam penelitian ini ada 4 (independen+dependen), maka jumlah sampel = $15 \times 4 = 60$. Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 60 responden.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *non probability sample*. Teknik *non probability sample* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk

dipilih menjadi sampel (Sugiyono,2012: 122). Metode yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dipakai sebagai sampel, jika dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok. Langkah yang dilakukan dalam teknik pengambilan sampel adalah penyebaran kuesioner dengan cara mendatangi pelanggan yang sedang berada di PT. Mega Persada Sukabumi Bandar Lampung.

D. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2012: 61), variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kejadian yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Dua jenis variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel independen (variabel bebas) yang dilambangkan dengan (X) adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain. Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

- *Brand Image* (X1)
- Harga (X2)
- Promosi (X3)

2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependen (variabel terikat) yang dilambangkan dengan (Y) adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

E. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

1. Definisi Konseptual Variabel

Definisi konseptual variabel adalah penarikan batasan yang menjelaskan suatu konsep secara singkat, jelas, dan tegas. (Basrowi dan kasinu, 2007:197). Definisi konseptual variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

a. *Brand Image* (citra merek)

Brand image dapat dikatakan sebagai persepsi masyarakat terhadap perusahaan dan produknya. *Brand image* merupakan anggapan tentang merek yang di refleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen dan cara berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya meskipun mereka tidak berhadapan langsung dengan produk. Memiliki *brand image* yang positif akan memiliki daya tarik secara emosional kepada pelanggan sehingga menciptakan kepercayaan akan nilai yang terkandung di dalam suatu produk dan perusahaan.

b. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk ataupun jasa, jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa tersebut. Harga merupakan jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

c. Promosi

Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromodikan produknya kepada pasar sasarannya.

d. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan alternative pilihan yang penting bagi pemasar. Keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk dan jasa. Dalam membuat sebuah keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk mengadakan

pembelian. Dari faktor-faktor inilah konsumen akan melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu.

2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel dan kontrak dengan cara melihat pada dimensi tingkah laku atau property yang ditunjukkan oleh konsep dan mengkategorikan hal tersebut menjadi elemen yang dapat diamati dan diukur (Basrowi dan Kasinu 2007:197).

Tabel 7. Variabel, Indikator, Sub Indikator, dan Skala Pengukuran

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala Pengukuran
<i>Brand Image</i> (Citra Merek) (X1)	Citra perusahaan	1. Nama besar perusahaan 2. Layanan perusahaan 3. Jaringan penjualan	Interval dengan cara <i>semantic differential</i>
	Citra pengguna	4. Gaya 5. Gaul 6. Percaya diri 7. Menarik	
	Citra produk	8. Merek 9. Kualitas 10. Fitur / gaya 11. Desain	
Harga (X2)	Daftar harga	1. Terdapat daftar harga yang sesuai dengan tipe sepeda motor. 2. Terdapat variasi harga. 3. Harga jual kembali sepeda motor yamaha yang sudah dipakai lebih tinggi dibanding merek lain.	Interval dengan cara <i>semantic differential</i>

--	--	--	--

Tabel 7. Lanjutan

	Diskon	4. Pemberian potongan harga yang menarik. 5. Potongan harga yang tinggi beserta hadiah	
	Jangka waktu pembayaran	6. Dapat dilakukan dengan tunai. 7. Penawaran pembayaran jangka panjang bila membeli secara kredit.	
	Syarat kredit	8. Syarat kredit motor sangat mudah. 9. Proses kredit diajukan cepat.	
Promosi (X3)	Periklanan	1. Memberikan informasi kepada konsumen. 2. Iklan dapat merangsang konsumen untuk membeli produk. 3. Iklan dapat mengingatkan produk kepada konsumen.	Interval dengan cara <i>semantic differential</i>
	Promosi penjualan	4. Adanya potongan harga. 5. Pemberian hadiah.	
	Penjualan personal	6. Adanya interaksi langsung penjual dan pembeli.	
	Publikasi	7. Pameran dan 8. Mensponsori acara.	
	Informasi dari mulut ke mulut	9. Pengalaman orang lain dalam menggunakan produk.	
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan masalah dan pencarian informasi	1. Kebutuhan konsumen akan produk. 2. Pencarian informasi melalui keluarga, media massa, iklan,	Interval dengan cara <i>semantic differential</i>

		pengalaman	
--	--	------------	--

Tabel 7. Lanjutan

	Evaluasi alternative	3. Untuk memenuhi kebutuhan. 4. Mencari manfaat tertentu dari produk. 5. Membandingkan manfaat yang didapat dengan kepuasan yang didapat dari produk tersebut dengan produk lain yang sejenis.	
	Keputusan pembelian	6. Kecermatan dan ketepatan dalam pengambilan keputusan. 7. Membutuhkan rekomendasi dari orang lain. 8. Memutuskan pembelian berdasarkan rasa percaya diri.	
	Perilaku pasca pembelian	9. Kepuasan konsumen akan produk yang digunakan. 10. Merekomendasikan produk kepada konsumen lain.	

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan secara sistematis dan sengaja, yang dilakukan melalui pengamatan dan

pencatatan gejala-gejala yang diselidiki. Observasi dalam arti sempit adalah mengamati secara langsung terhadap gejala yang ingin diselidiki.

2. Wawancara

Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan proses tanya jawab secara lisan antara dua orang ataupun lebih secara langsung. Wawancara digunakan untuk menguji hasil pengumpulan data lainnya. Wawancara juga digunakan untuk memperluas pandangan peneliti tentang data-data lain yang tidak terformulasi dalam kuesioner.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses yang dilakukan secara sistematis mulai dari pengumpulan hingga pengelolaan data yang menghasilkan kumpulan dokumen. Teknik Dokumentasi adalah mencari dan mengumpulkan data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, majalah, agenda, notulen rapat, dan sebagainya (Arikunto, 2006: 154). Dokumentasi bertujuan untuk memperoleh dokumen yang dibutuhkan berupa keterangan dan hal-hal yang membuktikan adanya suatu kegiatan yang didokumentasikan.

4. Kuesioner

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada. Kuesioner

dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan terbuka dan tertutup. Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapat langsung dari pengisian kuesioner yang ditujukan kepada responden. Teknik pengumpulan data ini digunakan untuk mengetahui persepsi pelanggan tentang pengaruh brand image, harga dan prodmosi terhadap keputusan pembelian motor di PT. Mega Persada Sukabumi Bandar Lampung.

G. Uji Persyaratan Instrumen

Alat ukur atau instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mendapatkan data penelitian. Sedangkan pengumpulan data yang baik akan dapat dipergunakan untuk pengumpulan data yang obyektif dan mampu menguji hipotesis penelitian. Ada dua syarat pokok untuk dapat dikatakan sebagai alat pengumpulan data yang baik, yaitu uji validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas Kuesioner

Pengujian validitas digunakan untuk mengukur sah/valid atau tidaknya butir kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika butir pertanyaan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur.

Metode uji kevalidan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode korelasi *product moment* dengan cara mengkorelasikan antara masing-masing butir item pertanyaan dengan skor totalnya dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \quad (\text{Arikunto, 2005: 75})$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi antara variabel x dan y

N = Jumlah sampel yang diteliti

X = Skor item

Y = Skor total Y

Dengan kriteria pengujian jika harga $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $\alpha = 0,05$ dan n sampel yang diteliti, maka alat ukur tersebut valid, begitu pula sebaliknya jika harga $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat ukur tersebut tidak valid.

Berdasarkan hasil uji coba angket dapat diketahui bahwa dari 9 item angket *brand image* (citra merek) terdapat 2 item angket yang tidak valid, yaitu item 2 dan 6. Dimana item 2 bernilai $0,322 < 0,444$ dan item 6 bernilai $0,174 < 0,444$ yang berarti $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Setelah persetujuan pembimbing maka soal tersebut dieliminasi. Dengan demikian angket yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 6 item.

Berdasarkan hasil uji coba angket dapat diketahui bahwa dari 7 item angket harga terdapat 1 item angket yang tidak valid, yaitu item 7. Dimana item tersebut bernilai $0,116 < 0,444$ yang berarti $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Setelah persetujuan pembimbing maka soal tersebut dieliminasi. Dengan demikian angket yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 6 item.

Berdasarkan hasil uji coba angket dapat diketahui bahwa dari 8 item angket promosi terdapat 1 item angket yang tidak valid, yaitu item 6. Dimana item tersebut bernilai $0,430 < 0,444$ yang berarti $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Setelah persetujuan

pembimbing maka soal tersebut dieliminasi. Dengan demikian angket yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 7 item.

Berdasarkan hasil uji coba angket dapat diketahui bahwa dari 11 item angket kepuasan pelanggan terdapat 2 item angket yang tidak valid, yaitu item 7 dan item 8. Dimana item 7 bernilai $0,405 < 0,444$ dan item 8 bernilai $0,335 < 0,444$ yang berarti $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Setelah persetujuan pembimbing maka soal tersebut dieliminasi. Dengan demikian angket yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 9 item.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah untuk mengukur keandalan suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Butir pertanyaan dinyatakan reliabel atau andal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten. Untuk menguji tingkat reliabilitas angket digunakan rumus Alpha Cronbach sebagai berikut.

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right) \text{ (Arikunto, 2009: 109)}$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir soal

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

σ_t^2 = Varians total

Dengan kriteria pengujian apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan rata-rata kesalahan/ taraf signifikansi 0,05 dan n yang diteliti maka instrumen adalah reliabel, dan sebaliknya tidak reliabel.

Tabel 8 . Interpretasi Reliabilitas Instrumen

Koefisien r	Reliabilitas
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang/Cukup
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

(Arikunto, 2005: 103)

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.713	8

Sumber: Hasil Pengelolaan Data Tahun 2017

Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan SPSS diperoleh hasil r_{hitung} sebesar 0,713. Jika dilihat pada kriteria penafsiran mengenai indeks korelasinya $r = 0,713$ maka memiliki tingkat reliabilitas tinggi.

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.639	6

Sumber: Hasil Pengelolaan Data Tahun 2017

Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan SPSS diperoleh hasil r_{hitung} sebesar 0,639. Jika dilihat pada kriteria penafsiran mengenai indeks korelasinya $r = 0,639$ maka memiliki tingkat reliabilitas tinggi.

Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas X3**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.707	7

Sumber: Hasil Pengelolaan Data Tahun 2017

Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan SPSS diperoleh hasil r_{hitung} sebesar 0,707. Jika dilihat pada kriteria penafsiran mengenai indeks korelasinya $r = 0,707$ maka memiliki tingkat reliabilitas tinggi.

Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas Y**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	9

Sumber: Hasil Pengelolaan Data Tahun 2017

Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan SPSS diperoleh hasil r_{hitung} sebesar 0,866. Jika dilihat pada kriteria penafsiran mengenai indeks korelasinya $r = 0,866$ maka memiliki tingkat reliabilitas sangat tinggi.

H. Uji Persyaratan Statistik Parametrik**1. Uji Normalitas**

Uji normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik. Pengujian normalitas distribusi data populasi dilakukan dengan menggunakan statistik *Kolmogorov-Smirnov*.

Syarat hipotesis yang digunakan:

H_0 : Data berasal dari populasi yang berdistribusi normal

H_1 : Data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal

Statistik uji yang digunakan:

$$D = \max |f_o(x_i) - S_n(x_i)| ; i = 1, 2, 3 \dots$$

Dimana:

$F_o(X_i)$ = Fungsi distribusi frekuensi kumulatif relatif dari distribusi teoritis dalam kondisi H_0

$S_n(X_i)$ = Distribusi frekuensi kumulatif dari pengamatan sebanyak n

Dengan cara membandingkan nilai D terhadap nilai D pada tabel *Kolmogorof Smirnov* dengan taraf nyata maka aturan pengambilan keputusan dalam uji ini adalah:

Jika $D \leq D_{\text{tabel}}$ maka Terima H_0

Jika $D > D_{\text{tabel}}$ maka Tolak H_0

Keputusan juga dapat diambil dengan berdasarkan nilai Kolmogorof Smirnov Z , jika $KSZ \leq Z$ maka Terima H_0 , demikian juga sebaliknya. Perhitungan menggunakan software komputer, keputusan atas hipotesis yang diajukan dapat menggunakan nilai signifikansi (*Asymp. Significance*). Jika nilai signifikansinya lebih kecil dari α maka Tolak H_0 demikian juga sebaliknya. (Sugiono, 2011: 156-159)

2. Uji Homogenitas

Pengujian homogenitas adalah pengujian mengenai sama tidaknya variansi-variansi dua buah distribusi atau lebih. Uji homogenitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam variabel X dan Y bersifat homogen atau tidak.

Pengujian uji homogenitas dilakukan dengan menggunakan Uji Levene Statistik. Untuk melakukan pengujian homogenitas populasi diperlukan hipotesis sebagai berikut.

H_0 : data populasi bervarians homogen

H_1 : data populasi tidak bervarians homogen

Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

Menggunakan nilai signfikansi. Apabila menggunakan ukuran ini harus dibandingkan dengan tingat alpha yang ditentukan sebelumnya. Karena α yang ditetapkan sebesar 0,05 (5%), maka kriterianya yaitu:

1. Terima H_0 , apabila nilai signifikansi $> 0,05$
2. Tolak H_0 , apabila nilai signifikansi $< 0,05$

Sudarmanto (2005: 123).

Untuk mencari homogenitas digunakan rumus Levene Statistik yaitu dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$W = \frac{(N-k) \sum_{i=1}^k N_i (\bar{Z}_{i.} - \bar{Z}_{..})^2}{(k-1) \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{N_i} (Z_{ij} - \bar{Z}_{i.})^2}$$

Dimana:

n = jumlah observasi

k = banyaknya kelompok

$$Z_U = |Y_U - Y_T|$$

Y_T = rata-rata dari kelompok ke i Z_t = rata-rata kelompok dari Z_i

Z = rata-rata menyeluruh (*overall mean*) dari Z_{ij} Daerah kritis

Tolak H_0 jika $W > F_{(a;k-1,n-k)}$

Kriteria pengujian sebagai berikut.

Menggunakan nilai *significancy*. Apabila menggunakan ukuran ini harus dibandingkan dengan tingkat alpha yang ditentukan sebelumnya. Karena yang ditetapkan sebesar 0,05 (5 %), maka kriterianya yaitu.

1. Terima H_0 apabila nilai *significancy* $> 0,05$
2. Tolak H_0 apabila nilai *significancy* $< 0,05$

I. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan, maka perlu adanya suatu pengujian kelinieran dan keberartian dengan menggunakan analisis varians.

Tabel 13. Tabel Analisis Varians Anova Untuk Uji Kelinearan

Sumber	DK	JK	KT	F	Keterangan
Total	1	N	$\sum Y^2$		
Koefisien(a) Regresi(a/b) Residu	1 1 n-2	JK(a) JK _{Reg} (b/a) JK (S)	JK(a) $S^2_{reg}=JK \text{ b/a}$ $S^2_{sis} = \frac{JK(s)}{n-2}$	$\frac{S^2_{reg}}{S^2_{sis}}$	Untuk menguji keberartian hipotesis
Tuna cocok Galat/Error	k-2 n-k	JK (TC) JK (G)	$S^2_{TC} = \frac{JK(TC)}{K-2}$ $S^2_G = \frac{JK(E)}{n-k}$	$\frac{S^2_{TC}}{S^2_E}$	Untuk menguji kelinearan regresi

Keterangan:

$$JK(a) = \frac{(\sum Y)^2}{n}$$

$$JK(b/a) = b \left\{ \sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{n} \right\}$$

$$JK(G) = \sum \left\{ \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n_1} \right\}$$

$$JK(T) = JK(a) - JK(b/a)$$

$$JK(T) = \sum Y^2$$

$$JK(TC) = JK(S) - JK(G)$$

$$S^2_{reg} = \text{Varians Regresi}$$

$$S^2_{sis} = \text{Varians Sisa}$$

$$n = \text{Banyaknya Responden}$$

Pengujian Hipotesis:

a. Untuk menguji keberartian regresi digunakan statistik $F = \frac{S^2_{reg}}{S^2_{sis}}$

b. Untuk menguji kelinearan arah regresi digunakan statistik $F = \frac{S^2_{TC}}{S^2_G}$

Kriteria Pengujian:

a. Kriteria Uji Keberartian

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan dk pembilang 1 dan dk penyebut $n-2$ dengan alpha tertentu maka regresi berarti dan sebaliknya.

b. Kriteria Uji Kelinearan

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan dk pembilang $k-2$ dan dk penyebut $n-k$ maka regresi linear dan sebaliknya.

2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolonieritas yaitu adanya hubungan linear antara variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolonieritas.

$$R_{y.x_2x_1} = \frac{r_{yx_2} - r_{yx_1} r_{x_1x_2}}{\sqrt{1 - r_{x_1x_2}^2} \sqrt{1 - r_{yx_1}^2}}$$

Rumus korelasi parsial

Kriteria pengujian:

Apabila nilai $R^2 > Correlations Partial$ dari masing-masing variabel bebas, maka pada model regresi yang terbentuk tidak terjadi gejala multikolonier (Suliyanto, 2011: 90).

3. Uji Autokorelasi

Menurut Sudjarwo, (2009: 286), pengujian autokorelasi dimaksudkan untuk mengetahui apakah ada korelasi diantara serangkaian data observasi menurut waktu atau ruang. Adanya autokorelasi dapat mengakibatkan penafsiran mempunyai varians minimum. Metode uji autokorelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji *Durbin-Waston*.

Tahap-tahap pengujian dengan uji *Durbin-Waston* adalah sebagai berikut.

1. Carilah nilai-nilai residu dengan OLS (*Ordinary Least Square*) dari persamaan yang akan diuji dan hitung statistic d . $d = \frac{\sum_2^t (u_t - u_{t-1})^2}{\sum_1^t u_t^2}$
2. Menentukan ukuran sampel dan jumlah variabel independen kemudian lihat tabel statistik *Durbin-Waston* untuk mendapatkan nilai-nilai kritis d yaitu nilai *Durbin-Waston Upper*, d_U dan nilai *Durbin-Waston Lower*, d_L .
3. Dengan menggunakan terlebih dahulu Hipotesis Nol bahwa tidak ada autokorelasi positif dan Hipotesis Alternatif.

H_0 : $\rho = 0$ (tidak ada autokorelasi positif)

H_1 : $\rho > 0$ (ada autokorelasi positif)

Mengambil keputusan yang tepat :

Jika $d < d_L$, tolak H_0

Jika $d > d_U$, tidak menolak H_0

Jika $d_L < d < d_U$, tidak tersimpulkan

Dalam keadaan tertentu, terutama untuk menguji persamaan beda pertama, uji dua sisi akan lebih tepat. Langkah-langkah 1 dan 2 persis sama diatas sedangkan langkah 3 adalah menyusun hipotesis nol bahwa tidak ada autokorelasi.

Rumusan hipotesis.

H_0 = tidak terjadi autokorelasi diantara data pengamatan

H_1 = terjadinya autokorelasi diantara data pengamatan

Aturan keputusan yang tepat adalah:

Apabila $d < d_L$ menolak H_0

Apabila $d > 4 - d_L$ menolak H_0

Apabila $4 - d > d_U$ tidak menolak H_0

Apabila yang lainnya tidak tersimpulkan

Kriteria Pengujian:

Apabila nilai statistik *Durbin-Watson* berada diantara angka 2 atau mendekati angka 2 dapat dinyatakan data pengamatan tersebut tidak memiliki autokorelasi (Sudarmanto, 2005: 143).

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residu untuk semua pengamatan pada model

regresi. Prasyarat harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

$$r_s = 1 - 6 \left[\frac{\sum d_i^2}{N(N^2 - 1)} \right] \quad \text{Rumus Rank Correlations}$$

Keterangan :

r_s = koefisien korelasi spearman

d_i = perbedaan dalam rank yang diberikan kepada dua karakteristik yang berbeda dari individu atau fenomena ke i .

N = banyaknya individu atau fenomena yang diberi rank.

Rumus hipotesis.

H_0 : tidak ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residualnya.

H_1 : ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residualnya.

Kriteria pengujiannya apabila koefisien signifikansi (Sig.) lebih besar dari $= 0,05$, maka dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas diantara data pengamatan tersebut, yang berarti menerima H_0 dan sebaliknya (Suliyanto, 2011).

J. Uji Hipotesis

1. Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana adalah suatu model untuk menguji pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent, dimana peubah

bebasnya hanya satu peubah. Kegunaan regresi dalam penelitian salah satunya adalah untuk memprediksi variabel dependent (Y) apabila variabel independent (X) Diketahui.

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah:

$$= \mathbf{a + bX} \quad (\text{Sudjana dalam Teddy Rusman, 2014: 81})$$

Nilai a dan b dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Keterangan:

- = Nilai ramalan untuk variabel Y
- a = Bilangan konstan
- b = Koefisien arah atau koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen
- X = Variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

Pengujian Hipotesis Regresi Linier Sederhana

Statistik yang digunakan adalah statistik t dengan rumus:

Keterangan: $t = \frac{b}{sb}$

t = nilai t observasi

b = koefisien arah b

s_b = standard deviasi b

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y , apakah variabel X_1 , X_2 , dan X_3 (*brand image*, harga dan promosi) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian) secara parsial (Ghozali, 2005: 84).

Rumus Hipotesis dalam penelitian ini.

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel bebas (*brand image*, harga dan promosi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

H_1 : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel bebas (*brand image*, harga dan promosi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Dengan kriteria, apabila t hitung $>$ t tabel dengan $dk = n-2$ dan $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya diterima, dan apabila angka probabilitas signifikansi $>$ $0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, dan sebaliknya apabila angka probabilitas signifikansi $<$ $0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

2. Regresi Linier Multipel

Regresi berganda adalah suatu model untuk menguji pengaruh independent variabel terhadap dependent variabel, dimana independent variabelnya terdiri dari dua peubah atau lebih.

Analisis regresi berganda digunakan apabila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

Persamaan regresi pada umumnya adalah:

$$= a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

= Keputusan Pembelian

b_1 = Koefisien regresi variabel X_1 (*Brand Image*)

b_2 = Koefisien regresi variabel X_2 (Harga)

b_3 = Koefisien regresi variabel X_3 (Promosi)

X_1 = *Brand Image*

X_2 = Harga

X_3 = Promosi

Pengujian Hipotesis Regresi Linier Multipel

Untuk menguji hipotesis penelitian dalam regresi berganda menggunakan statistik F dengan formula:

$$F = \frac{JK_{reg} / k}{JK_{res} / (n - k - 1)}$$

Dimana:

JK_{reg} dicari dengan rumus:

$$JK_{reg} = a_1 \sum X_{1i} Y_i + a_2 \sum X_{2i} Y_i + \dots + a_k \sum X_{ki} Y_i$$

$$JK_{res} = \sum (Y_i - \hat{Y}_i)^2$$

Keterangan:

JK_{reg} = Jumlah kuadrat regresi

JK_{res} = Jumlah kuadrat residu

k = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

Rumus Hipotesis dalam penelitian ini.

H_0 : Tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel-variabel bebas (*brand image*, harga dan promosi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

H_1 : Ada pengaruh secara simultan antara variabel-variabel bebas (*brand image*, harga dan promosi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Kriteria pengujian hipotesis.

Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, sebaliknya.

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis, maka dapat diperoleh disimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor di PT. Mega Persada Sukabumi Bandar Lampung. Jika *brand image* baik, maka keputusan pembelian konsumen akan tinggi, sebaliknya jika *brand image* buruk, maka tingkat keputusan pembelian akan rendah.
2. Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor di PT. Mega Persada Sukabumi Bandar Lampung. Jika harga baik, maka keputusan pembelian konsumen akan tinggi, sebaliknya jika harga buruk, maka tingkat keputusan pembelian akan rendah.
3. Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor di PT. Mega Persada Sukabumi Bandar Lampung. Jika promosi baik, maka keputusan pembelian konsumen akan tinggi, sebaliknya jika promosi buruk, maka tingkat keputusan pembelian akan rendah.
4. Ada pengaruh *brand image*, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor di PT. Mega Persada Sukabumi Bandar Lampung. Jika *brand image*, harga dan promosi baik, maka keputusan pembelian

konsumen akan tinggi, sebaliknya jika *brand image*, harga dan promosi buruk, maka tingkat keputusan pembelian akan rendah.

B. Saran

Saran yang direkomendasikan dari hasil penelitian dan harapannya dapat meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor di PT. Mega Persada Sukabumi Bandar Lampung sebagai berikut:

1. Kepada karyawan dan manajemen PT. Mega Persada Sukabumi Bandar Lampung diharapkan untuk meningkatkan *brand image* yang baik untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Meningkatkan *brand image* bisa melalui pemberian informasi atas pertanyaan atau keluhan dari konsumen, memberikan jaminan setiap produknya, memberikan pelayanan jasa (service yang baik) dan bisa meyakinkan konsumen tentang kualitas, keunikan motor Yamaha.
2. Penetapan harga menjadi keputusan kritis yang dapat menunjang keberhasilan operasi perusahaan. Oleh karena itu keputusan harga harus bersifat fleksibel artinya bisa disesuaikan dengan cepat dengan dinamika pasar dan relatif terhadap tingkat harga para pesaing sehingga diharapkan bisa menarik pengguna baru, meningkatkan kesediaan untuk membeli, meningkatkan kemampuan untuk membeli dan memperbesar tingkat pembelian.
3. Perusahaan bisa meningkatkan promosi melalui event-event pameran yang manfaatnya bisa dirasakan langsung oleh konsumen. Data hasil angket

menunjukkan bahwa segala bentuk kegiatan promosi bisa mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian produk. Dengan begitu popularitas perusahaan akan terbangun dan konsumen lebih percaya diri saat ingin melakukan pembelian produk Yamaha di PT. Mega Persada Sukabumi Bandar Lampung.

4. Berdasarkan hasil penelitian, ketiga variabel mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, dan yang paling signifikan adalah variabel promosi yakni di peroleh t_{hitung} sebesar $4,418 > t_{table}$ sebesar $2,011$ (hasil intervalasi). Artinya promosi menjadi salah satu penstimulus yang paling berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen. Sehingga perusahaan harus dapat memaksimalkan komunikasi pemasaran melalui promosi khususnya dan didukung oleh *brand image* dan harga supaya dapat menarik perhatian konsumen agar bersedia membeli produk, menciptakan respon pembeli yang kuat dan mendongkrak penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2005. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- _____ 2006. *Dasar-dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- _____ 2009. *Dasar-dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basrowi dan Akhmad Kasinu. 2007. *Metodologi Penelitian Sosial Konsep, Prosedur dan Aplikasi*. Kediri: CV Jenggala Pustaka Utama.
- Budiarti, Tuti. 2012. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Motor Kawasaki Pada Pt. Diana Indonesia Di Makassar*. Skripsi. Universitas Hasanuddin.
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Drs. Djaslim Saladin. 2003. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategik*. Penerbit CV. Linda Karya, Bandung.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2000. *Manajemen Pemasaran (edisi 1)*. Yogyakarta. BPF E
- _____ 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: BPF E.
- Huda, Nurul. 2012. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar*. Skripsi. Universitas Hasanuddin.
- Jamil, Ashabul Yamin Ayil. 2015. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pengguna Sepeda Motor Honda Di Wilayah Kelurahan Bintaro Selatan)*. Skripsi. UIN Syarif Hidayatullah.

- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta. PT. Prenhallindo.
- _____ 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Jakarta: Prenhallindo.
- _____ 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 9. Terjemahan: Hendra Teguh *et.al.* Jakarta: PT Prenhallindo.
- _____ 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jilid 2. Jakarta. Indeks
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jakarta. Indeks.
- _____ 2003. *Principles of Marketing* (Edisi13). United States of America: Pearson.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- _____ 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.
- _____ 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. PT. Indeks. Jakarta.'
- Nirmawan, Titis Mega. 2013. *Pengaruh Harga, Iklan Televisi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelan Sepeda Motor Honda Scoopy (Studi Kasus Pada Konsumen Honda Scoopy Di Wilayah Kebon Jeruk Jakarta Barat)*. Skripsi. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brand, Teknik Mengelolah Brand Equity dan Strategi Perluasan Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rusman, Tedi. 2014. *Statistik*. Bandar Lampung. Percetakan Novi.
- Simamora, Bilson. 2001. *Strategi Memenangkan Pasar yang Profitabilitas*. Jakarta: PT. Indeks.
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional (jilid 2)*. Jakarta. Salemba Empat.
- Sudarmanto, R.Gunawan. 2005. *Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS*. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Sudjarwo dan Basrowi. 2009. *Manajemen Penelitian Sosial*. CV. Mandar Maju. Bandung.

- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2008. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukirno, Sadono. 2005. *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*, Edisi Ketiga, Jakarta Raja Grafindo Persada.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan : Teori & Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Supryanto, J. 2000. *Kepuasan Tingkat Pelanggan; Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Swastha, Basu Dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Jakarta. CV. Andi Offset.
- _____. 2008. *Brand Management Strategi*. Yogyakarta. CV. Andi Offset.
- _____. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- _____. 2012. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta. CV. Andi Offset.
- _____. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta. CV. Andi Offset.
- Zainudin, Didi. 2011. *Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Brand Image Motor Matic Honda Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jakarta, UIN Syarif Hidayatullah. (repositori.uin.ac.id). Diakses pada Februari 2017.