

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT PEMBELIAN
MOTOR YAMAHA DI BANDAR LAMPUNG**

(Tesis)

Oleh :

HUI CHE CHAN

1221011008



**MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG**

2017

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat membeli motor Yamaha di Bandar Lampung. Data penelitian ini diperoleh dari kuisisioner, studi kepustakaan, dan wawancara langsung dengan pihak terkait sesuai tujuan penelitian. Teknik analisisnya menggunakan regresi ganda dengan uji hipotesis, uji T. Jumlah sampel sebesar 100 orang dengan menggunakan metode Sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli motor Yamaha di Bandar Lampung. Dari penelitian ini diperoleh R Square sebesar 0.681 yang artinya bahwa 68,1% variasi minat membeli dijelaskan oleh variasi dalam variabel citra merek, sisanya sebesar 31,9% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

Kata kunci: citra merek, minat membeli.

ABSTRACT

This study aimed to analyze the effect of the interest in buying a brand image of Yamaha motorcycles in Bandar Lampung. The research data was obtained from questionnaires, study of literature, and interviews with relevant parties to the purpose of research. Techniques using double regression analysis to test the hypothesis, the t test. Sample size of 100 people by using purposive sampling method. Results of this study showed that brand image is partially positive and significant effect on interest in buying Yamaha motorcycle in Bandar Lampung. Of this study was obtained R Square of 0.681, which means that 68,1% of variation explained by the variation of buying interest in the brand image variables, the remaining 31,9% is explained by other variables outside of this study.

Keyword: Brand Image, Interests of Buying

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT PEMBELIAN
MOTOR YAMAHA DI BANDAR LAMPUNG**

Oleh :

Hui Che Chan

1221011008

(Tesis)

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar

MAGISTER MANAJEMEN

Pada

Program Pascasarjana Magister Manajemen

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung



MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS LAMPUNG

2017

**Judul Tesis : PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP
MINAT PEMBELIAN MOTOR YAMAHA DI
BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : Hui Che Chan

Nomor Pokok Mahasiswa : 1221011008

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Magister Manajemen

Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Lampung



MENYETUJUI

Komisi Pembimbing

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Rr. Erlina, S.E., M.Si.

19620822 198703 2002

Aida Sari, S.E., M.Si.

19620127 198703 2003

Ketua Program Studi

Dr. Ernie Hendrawaty, S.E., M.Si.

19691128 200012 2001

MENGESAHKAN

1. Komisi penguji

1.1 Ketua Komisi Penguji : Dr. Rr. Erlina, S.E., M.Si.
(Pembimbing I)

1.2 Anggota Komisi Penguji : Dr. Ribhan, S.E., M.Si.
(Penguji I)

1.3 Anggota Komisi Penguji : Dr. Dorothy Rouly H.
(Penguji II) **Pandjaitan, S.E., M.Si.**

1.4 Sekertaris Penguji : Aida Sari, S.E., M.Si.
(Pembimbing II)



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
NIP. 19610904 198703 1011

3. Direktur Program Pascasarjana



Prof. Dr. Sudjarwo, M.S.
NIP. 19530528 198103 1002

Tanggal Lulus Ujian Tesis : 11 Agustus 2017

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Tesis dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT PEMBELIAN MOTOR YAMAHA DI BANDAR LAMPUNG”** adalah karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan atas karya penulis lain dengan cara yang tidak sesuai dengan tata etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademik atau yang disebut dengan **plagiatisme**.
2. Hak intelektual atas karya ilmiah ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung.

Atas pernyataan ini apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya ketidakbenaran, saya bersedia menanggung akibat dan sanksi yang diberikan kepada saya. Saya bersedia dan sanggup dituntut sesuai dengan hukum yang berlaku

Bandar Lampung, 30 Agustus 2017

Pembuat Pernyataan,



Hui Che Chan
1221011008

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Jakarta pada tanggal 10 Oktober 1979. Anak pertama dari pasangan Hui Woen Tek dan Lie Kie Fong.

Jenjang pendidikan yang pernah ditempuh adalah TK Kanaan di Jakarta, diselesaikan pada tahun 1986, SDK III Penabur di Jakarta, diselesaikan pada tahun 1993, Sekolah Menengah Pertama Don Bosco II di Jakarta, diselesaikan pada tahun 1996, Sekolah Menengah Atas Don Bosco I di Jakarta, diselesaikan pada tahun 2000.

Pada tahun 2007 penulis lulus sebagai sarjana Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara dengan gelar Sarjana Ekonomi (S.E). dan pada tahun 2012 penulis melanjutkan pendidikan sebagai mahasiswa Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran.

MOTTO

*“A man can be poor,
as long as he has a goal and endeavors for it,
he is beautiful”*

(Choi Bae-dal)

Tesis ini dipersembahkan kepada:

Kedua orang tua, **Hui Woen Tek** dan **Lie Kie Fong** atas segala cinta dan kasih sayang yang begitu tulus dan ikhlas, serta doa yang tiada henti dipanjatkannya hanya untuk keberhasilan anakmu.

Semua saudara yang selalu memberikan semangat dan terus saling mendukung.

Dan semua teman teman yang selalu memberikan semangat dan terus saling mendukung.

Serta **Almamaterku Tercinta.**

KATA PENGANTAR

Puji syukur Penulis ucapkan kehadiran Tuhan YME, karena atas rahmat dan hidayah-Nya tesis ini dapat diselesaikan. Tesis dengan judul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Membeli Motor Yamaha di Bandar Lampung” adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen di Universitas Lampung.

Penulis mengakui banyak hambatan dan kesulitan dalam menyelesaikan tesis ini, tetapi dengan ikhtiar, kerja keras, semangat, dorongan, bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, akhirnya penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung, atas kesediaannya memberikan bimbingan berbagai macam ilmu pengetahuan, nasihat yang membangun dan juga mempermudah dalam proses penyelesaian tesis ini;
2. Ibu Dr. Ernie Hendrawaty, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Pascasarjana Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung, atas bimbingan motivasi, saran dan pengarahannya;

3. Ibu Dr. Rr. Erlina, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan waktu, bimbingan, motivasi, saran, nasihat dan pengarahan yang sangat membantu dari awal hingga akhir proses penyusunan tesis ini;
4. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan waktu, bimbingan, motivasi, saran, nasihat dan pengarahan yang sangat membantu dari awal hingga akhir proses penyusunan tesis ini;
5. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si. selaku Penguji I yang telah banyak memberikan waktu, bimbingan, motivasi, saran, nasihat dan pengarahan yang sangat membantu dari awal hingga akhir proses penyusunan tesis ini;
6. Ibu Dr. Dorothy Rouly H.Pandjaitan, S.E., M.Si. selaku Penguji II yang telah banyak memberikan waktu, bimbingan, motivasi, saran, nasihat dan pengarahan yang sangat membantu dari awal hingga akhir proses penyusunan tesis ini;
7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan memperluas wawasan selama mengikuti pendidikan pada Program Pascasarjana Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung;
8. Ibu Wanti atas kesediaan dan kesabaran dalam membantu proses perkuliahan hingga penyelesaian tesis ini;
9. Seluruh staff di Program Pascasarjana Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung;
10. Vita, yang dari awal perkuliahan selalu memberikan dukungan dan terus percaya bahwa penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan meraih gelarnya;

11. Bapak Randy Guan dan Bapak Edwin Halim yang terus memberikan, perhatian, semangat dan dorongan;
12. Seluruh Pimpinan dan Karyawan di PT Yamaha Lautan Teduh Bandar Lampung, terima kasih atas segala kerjasamanya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian;
13. Bapak Supriyanto yang dari mulai perkuliahan sampai diselesaikannya tesis ini selalu memberikan bantuan dan dukungan, semoga dilancarkan dalam proses penyusunan tesis dan dapat bersama sama mencapai kesuksesan;
14. Eusebius Yuyun Riyanto, yang memberikan dukungan teknis, masukan dan saran pada penyelesaian tesis ini;
15. Teman teman seangkatan 2012, para sahabat, dan semua pihak yang terlibat dan berperan penting dalam penyelesaian tesis ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu, semoga amal perbuatan mendapatkan balasan dari Yang Maha Kuasa

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan tesis ini, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk perbaikan penelitian yang akan datang. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih.

Bandar Lampung, 30 Agustus 2017

Hui Che Chan

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar belakang.....	6
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.2.1. Masalah.....	6
1.2.2. Permasalahan.....	6
1.3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	7
1.3.1. Tujuan Penelitian.....	7
1.3.2. Manfaat Menelitian.....	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
2.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran.....	8
2.2 Strategi Pemasaran.....	11
2.3 Merek.....	16
2.3.1 Pengertian Merek.....	16
2.3.2 Manfaat Merek.....	17
2.3.3 Fungsi Merek.....	18
2.3.4 Tingkatan Merek.....	19
2.3.5 Karakteristik Merek.....	20
2.3.6 Keputusan Pemberian Merek.....	21
2.3.6.1 Keputusan Sponsor Merek.....	21
2.3.6.2 Keputusan Nama Merek.....	22

2.3.6.3	Keputusan Strategi Merek.....	22
2.3.6.4	Keputusan Penentuan Ulang Posisi Merek.....	23
2.4	Pengertian Citra Merek.....	23
2.4.1	Dimensi Variabel Citra Merek.....	25
2.4.2	Manfaat Citra Merek.....	27
2.5	Perilaku Konsumen.....	27
2.5.1	Jenis-Jenis Pembelian Konsumen.....	28
2.6	Pengertian Minat.....	29
2.6.1	Ciri-Ciri Minat.....	29
2.6.2	Jenis-Jenis Minat.....	30
2.6.3	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat.....	31
2.7	Minat Membeli.....	34
2.7.1	Faktor yang Mempengaruhi Minat.....	35
2.8	Kerangka Pemikiran.....	36
2.9	Hipotesis Penelitian.....	36
BAB III METODE PENELITIAN.....		37
3.1	Waktu dan Lokasi Penelitian.....	37
3.2	Sumber Data.....	37
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	38
3.4	Populasi.....	38
3.5	Sampel.....	39
3.6	Pengukuran Instrumen Penelitian.....	40
3.7	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	41
3.7.1	Variabel Penelitian.....	41
3.7.2	Definisi Operasional.....	41
3.8	Metode Pengolahan dan Analisis Data.....	43
3.8.1	Uji Validitas.....	43
3.8.2	Uji Reabilitas.....	47

3.8.3	Analisis Regresi Berganda.....	49
3.8.4	Uji Signifikansi Bersama.....	50
3.8.5	Uji Signifikansi Parsial.....	51
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		52
4.1	Karakteristik Responden.....	52
4.2	Analisis Penilaian Calon Pembeli.....	56
4.2.1	Analisis Penilaian Calon Pembeli Atas Citra Perusahaan.....	57
4.2.2	Analisis Penilaian Calon Pembeli Atas Citra Pemakai.....	58
4.2.3	Analisis Penilaian Calon Pembeli Atas Citra Produk	59
4.3	Analisis Penilaian Calon Pembeli Atas Keputusan Pembelian.....	61
4.4	Regresi Berganda.....	63
4.5	Koefisien Determinasi.....	64
4.6	Uji Signifikansi Bersama (Uji F).....	65
4.7	Uji Signifikansi Parsial (Uji T).....	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		68
5.1	Kesimpulan.....	68
5.2	Saran.....	69

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha dewasa ini kian hari makin kompetitif, untuk itu pelaku usaha diharuskan berfikir kreatif agar dapat bersaing dengan yang lain. Dalam menentukan sasaran pasar yang tepat, perlu diteliti dan dikaji motif, perilaku, dan kebiasaan pembeli, karena masing-masing pembeli mempunyai motif, perilaku, dan kebiasaan membeli yang berbeda, maka perlu dilakukan pendekatan dalam pengkajiannya, sehingga analisis yang dilakukan lebih berguna dan tepat untuk pengambilan keputusan (Assauri, 2009:120).

Pelanggan merupakan komponen lingkungan yang mampu mempengaruhi pencapaian tujuan pemasaran, prinsip pemasaran mengatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada seberapa mampu organisasi tersebut memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dan memenuhinya secara lebih efisien dan lebih efektif dibanding pesaing (Simamora, 2002:25) memahami perilaku konsumen diperlukan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Konsumen sebagai individu dalam memilih suatu jenis produk yang diinginkan dipengaruhi oleh banyak faktor, dimana faktor-faktor tersebut berbeda satu dengan yang lainnya. Perbedaan inilah yang mempengaruhi minat dan perilaku konsumen didalam mengambil keputusan pemilihan terhadap produk yang diinginkan. Untuk dapat meraih pangsa pasar produsen harus memahami perilaku konsumen dalam hal ini memahami minat mereka. Pemahaman akan perilaku konsumen ini memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi minat konsumen sehingga mau membeli apa yang ditawarkan pemasar.

Seperti sekarang ini persaingan di dunia otomotif semakin ketat, khususnya persaingan sepeda motor. Oleh karena itu setiap perusahaan harus menyusun strategi pemasaran yang tepat. Salah satunya yaitu strategi pemasaran produk, dimana salah satunya menciptakan merek yang kuat di masyarakat.

Citra merek adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu merek. Konsumen memandang Citra Merek sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk, karena Citra Merek mencerminkan tentang suatu produk. Dengan kata lain, Citra Merek merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Semakin baik Citra Merek yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut.

Citra Merek adalah suatu nama, kata, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya tentang suatu merek. Citra Merek merupakan cerminan dari suatu produk, oleh karena itu Citra Merek yang baik dimata masyarakat akan mendorong konsumen membeli suatu produk. Citra Merek berperan dalam pembelian sehingga produsen harus senantiasa menjaga citra dari produknya.

Dengan membentuk citra merek yang baik dimata masyarakat akan membentuk kepuasan dalam diri konsumen. Dengan demikian memiliki merek yang kuat dan dikenal luas oleh masyarakat merupakan salah satu investasi penting bagi perusahaan.

Citra Merek memiliki tiga dimensi pendukung yaitu Citra Perusahaan (*corporate image*), Citra Pengguna (*user image*), dan Citra Produk (*produk image*). Citra Perusahaan merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Citra Pengguna merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pengguna yang menggunakan suatu barang atau jasa. Dan Citra Produk merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Saat ini PT Yamaha Lautan Teduh sudah melakukan hal hal yang berkaitan untuk meningkatkan Citra Merek, hal ini dapat dilihat dari bagaimana PT Yamaha Lautan Teduh terus aktif melakukan kegiatan publik dan marketing pada berbagai media masa, pada dimensi citra pengguna Yamaha selalu menggambarkan

penggunanya dengan kepribadian gaya, gaul, percaya diri, dan mewah. Pada dimensi citra perusahaan Yamaha selalu menjadi bagian dari ajang balap motor tingkat nasional maupun internasional, sebagai contoh adalah balap *MotoGP*. Pada dimensi citra produk Yamaha juga mengadakan kegiatan publik untuk uji coba produk produk terbarunya, baik dari segi durabilitas maupun dari tingkat keiritan bahan bakar.

Seperti sekarang ini persaingan di dunia otomotif kian hari semakin ketat, khususnya persaingan sepeda motor. Dewasa ini penjualan sepeda motor terus meningkat hal ini bisa dilihat dari semakin banyaknya kendaraan roda dua melintas di jalanan. Sepeda motor merupakan alat transportasi yang digandrungi oleh masyarakat karena irit bahan bakar dan harganya yang tergolong mampu dijangkau oleh sebagian besar masyarakat Indonesia khususnya Bandar Lampung. Berikut ini adalah data penjualan sepeda motor tahun 2016.

Tabel 1.1 : Total Penjualan Dan Market Share Roda Dua Tahun 2016

Tahun 2016	Unit	Market Share
Honda	4,700,871	60.49%
Yamaha	2,495,796	32.12%
Suzuki	400,675	5.16%
Kawasaki	153,807	1.98%
TVS	19,865	0.26%
TOTAL	7,771,014	100.00%

Sumber: <http://www.aisi.or.id/2016>

Persaingan pasar sepeda motor diramaikan oleh ketiga pabrikan terbesar yaitu Honda, Yamaha dan Suzuki. Honda sebagai *market leader* dalam dunia produksi otomotif sepeda motor nasional tidak terlepas dari persaingan yang semakin ketat

dengan pabrikan lain. Produk motor Yamaha terdiri dari berbagai tipe yaitu motor bebek, motor matic dan motor sport.

Dari data di atas diketahui bahwa sepeda motor merek Honda menguasai pangsa pasar sebanyak 60,49% disusul oleh pabrikan Yamaha sebanyak 32,12%, dan Suzuki sebanyak 5,16%. Walaupun sebagai *market leader* tetapi Yamaha dapat merebut sewaktu-waktu pangsa pasar dari Honda, hal ini bisa kita lihat dari *Top Brand Award*.

Tabel 1.2: Top Brand Award Kategori Sepeda Motor di Indonesia

Jenis Motor					
Motor Bebek	Top Brand Index	Motor Matik	Top Brand Index	Motor Sport	Top Brand Index
Honda Supra	31.30%	Yamaha Mio	44.20%	Yamaha Vixion	27.80%
Yamaha Jupiter	22.40%	Honda Beat	21.40%	Honda Tiger	15.70%
Honda Absolute Revo	14.30%	Honda Vario	14.70%	Honda Mega Pro	14.70%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/2016>

Table 1.2 memperlihatkan bahwa saingan terberat sepeda motor Yamaha adalah Honda, sepeda motor Yamaha Mio dan Yamaha Vixion mendapatkan award sebagai top brand untuk kategori sepeda motor matic dan motor sport sedangkan Honda hanya mampu memenangkan top brand untuk kategori motor bebek yaitu Honda Supra. Hal ini memperlihatkan bahwa meskipun Yamaha sebagai market

leader sepeda motor sport dan matik tetapi untuk kelas bebek Yamaha berada di posisi kedua, untuk itulah manajemen Yamaha perlu membuat suatu langkah strategi yang dapat menaikkan citra merek Yamaha.

Atas dasar latar belakang masalah tersebut, maka dalam penelitian ini dapat ditarik judul **“Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Pembelian Motor Yamaha di Bandar Lampung.”**

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Masalah

Bahwa Yamaha menghadapi persaingan usaha yaitu Yamaha masih belum menjadi market leader pada penjualan motor jenis bebek.

1.2.2 Permasalahan

Apakah variabel Citra Merek yang meliputi dimensi Citra Perusahaan (*Corporate image*), Citra Pengguna (*User Image*), dan Citra Produk (*Product Image*) berpengaruh terhadap minat membeli motor Yamaha ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek yang meliputi dimensi citra perusahaan, citra pengguna dan citra produk terhadap minat pembelian motor Yamaha.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Sebagai sumbangan pemikiran pada PT Yamaha Lautan Teduh.
2. Penelitian ini diharapkan mampu menggambarkan bahwa Citra Merek yang meliputi dimensi citra pengguna, citra perusahaan dan citra produk berpengaruh terhadap minat membeli.
3. Sebagai bahan perbandingan peneliti terdahulu sekaligus sumber referensi dan informasi bagi peneliti-peneliti selanjutnya.
4. Memberikan sumbangan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan lain. Secara umum pemasaran adalah aktivitas manusia yang berkaitan dengan pasar. Artinya bekerja dengan pasar guna mengaktualisasikan potensi pertukaran untuk tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dalam proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Berikut ini beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli. Pemasaran menurut Kotler (2005:11) adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Sedangkan menurut Wiliam J.Stanton dalam Sunyoto (2012:18); *marketing is a total system business design to, plan, price, promote and distribute want satisfying products to target market to achieve organizational objective.* (pemasaran adalah

suatu system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan)

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sehingga akan muncul loyalitas konsumen. Selain itu, dalam pemasaran diperlukan suatu cara untuk mengatur proses pertukaran yaitu Manajemen Pemasaran.

Kotler,Armstrong (2002:14), menyebutkan bahwa : “Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi”

Manajemen Pemasaran menurut Tjiptono (2002:16) adalah 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.

Kegiatan pemasaran hendaknya dilakukan menurut filosofi pemasaran yang efisien, efektif dan bertanggung jawab social yang telah dipikirkan secara matang.

Menurut Kotler (2005:20) terdapat enam konsep untuk melakukan kegiatan pemasaran

1. Konsep produksi, dimana konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dan murah. Para manajer perusahaan yang berorientasi produksi berkonsentrasi untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi, biaya yang rendah dan distribusi secara massal
2. Konsep produk, bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan fitur yang paling bermutu, berkinerja atau inovatif.

Para manajer memusatkan perhatian untuk menghasilkan produk yang unggul dan memperbaiki mutunya dari waktu ke waktu.
3. Konsep penjualan, bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis jika dibiarkan tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk yang ditawarkan, oleh karena itu, suatu perusahaan harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.
4. Konsep pemasaran, untuk mencapai sasaran organisasi yaitu perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih
5. Konsep pelanggan, perusahaan mengumpulkan informasi tentang transaksi yang telah lalu, demografik, psikografik masing-masing pelanggan dan media serta distribusi yang lebih disukai.

6. Konsep pemasaran sosial, bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara efektif dan efisien dibandingkan pesaing dengan cara yang tetap mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan konsumen.

Konsep kegiatan pemasaran tersebut dapat dijalankan oleh setiap perusahaan yang ingin melakukan kegiatan pemasaran sehingga perusahaan dapat menjalankan kegiatannya secara efektif dan efisien.

2.2 Strategi Pemasaran

Dalam merencanakan strategi pemasaran melibatkan pengambilan keputusan berjangka panjang dan rumit serta berorientasi masa depan dengan membutuhkan sumberdaya yang besar dan partisipasi dari manajemen puncak. Perusahaan yang baik mengetahui bagaimana caranya beradaptasi dan bereaksi terhadap pasar yang selalu berubah, dengan cara menerapkan strategi pemasaran yang jitu, diharapkan akan berdampak dalam hal permintaan pada target pasar yang ditentukan.

Menurut Kotler (2007:30) mengemukakan bahwa inti pemasaran strategis modern terdiri dari tiga langkah pokok yaitu segmentasi, *targeting*, *positioning*. Suatu perusahaan tidak dapat melayani seluruh pelanggan di pasar yang sangat luas oleh karena itu perusahaan memanfaatkan pemasaran sasaran. Salah satu manfaat dalam memahami perilaku konsumen adalah pemasar dapat membuat strategi segmentasi

yang jelas sehingga memungkinkan menentukan pasar sasaran dan memposisikan produk dengan proses komunikasi yang baik kepada konsumen sasaran.

Menurut Assael dalam Sutisna (2001:247) mendefinisikan segmentasi pasar adalah strategi yang dirancang untuk mengalokasikan sumber daya pemasaran kepada segment yang telah didefinisikan.

Kotler (2005:316) mengemukakan bahwa variable segmentasi utama yaitu segmentasi geografis, demografis, psikografis, segmentasi perilaku dan segmentasi atribut ganda.

Segmentasi geografis adalah segmentasi yang mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda-beda seperti Negara, Negara bagian, wilayah, provinsi, kota atau lingkungan rumah tangga. Perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau sedikit wilayah geografis atau beropersi dalam seluruh wilayah tetapi memberikan perhatian pada perbedaan lokal.

Segmentasi demografis dimana pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variable-variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial.

Segmentasi psikografis, para pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup atau kepribadian atau nilai. Orang-orang dalam kelompok demografis yang sama dapat menunjukkan gambaran psikografis yang berbeda.

Segmentasi perilaku, dimana pembeli dibagi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau tanggapan mereka terhadap produk tertentu. Pemasar meyakini variabel perilaku-kejadian, manfaat, status pengguna, tingkat penggunaan, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli dan sikap merupakan titik awal terbaik dalam membentuk segmentasi pasar.

Segmentasi atribut ganda (*geocustering*), pemasar tidak lagi membicarakan konsumen rata-rata atau bahkan membatasi analisis hanya pada beberapa segmen pasar tapi menggabungkan beberapa variable dalam usaha mengidentifikasi kelompok sasaran yang lebih kecil. Segmentasi tidak berdiri sendiri. Segmentasi merupakan satu kesatuan dengan *targeting* dan *positioning*, yang menandakan hubungan ini sebagai STP (*segmentation, targeting, positioning*)

Tahap selanjutnya setelah melakukan segmentasi adalah memilih pasar sasaran. Kepada pasar sasaran inilah seluruh usaha pemasaran (*marketing mix*) diarahkan. Pemilihan pasar sasaran juga akan menentukan bagaimana mengalokasikan sumberdaya perusahaan diarahkan untuk program pemasaran.

Menurut Kotler (2005:265) *targeting* adalah suatu tindakan untuk mengembangkan ukuran-ukuran daya tarik pasar dan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki. *Targeting* atau menetapkan target pasar merupakan tahap selanjutnya setelah segmentasi. Produk dari *targeting* adalah *target market* (pasar sasaran) yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang menjadi fokus kegiatan

pemasaran. Targeting disebut juga *selecting* karena *marketer* harus menyeleksi. Menyeleksi disini berarti *marketer* harus memiliki keberanian untuk menfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian (segmen) dan meninggalkan bagian lainnya.

Menurut Sutisna (2001:254) terdapat tiga pendekatan dalam menentukan target pasar yaitu pemasaran massal, konsentrasi dan diferensiasi

1. Pemasaran massal, pendekatan pemasaran massal dalam menentukan pasar sasaran bertujuan untuk menangkap seluruh pasar melalui satu program pemasaran dasar. Tujuan dari pemasaran massal adalah untuk mencapai skala ekonomis, sehingga efisiensi produksi bias tercapai yang akhirnya berdampak pada penetapan harga
2. Pemasaran konsentrasi, pemasar bertujuan mempersempit segmen konsumen yang spesifik sehingga perusahaan tidak perlu mempunyai saluran distribusi yang luas. Pemasaran konsentrasi berarti memfokuskan bidikan pada kelompok konsumen tertentu yang biasanya tidak tergarap oleh pemasar lain.
3. Pemasaran diferensiasi, perusahaan menarik dua atau lebih kelompok konsumen dengan strategipemasaran yang berbeda untuk masing-masing segmen.

Setelah pasar sasaran dipilih dan produk yang dibutuhkan dirancang kini tiba giliran memposisikan produk itu ke dalam pemikiran calon konsumen. Ini merupakan suatu hal yang harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah yang

tepat. *Positioning* bukanlah bagian dari strategi produk melainkan komunikasi. *Positioning* berhubungan dengan bagaimana menempatkan produk itu ke dalam pemikiran konsumen yang telah ditargetkan.

Positioning menurut Kotler (2005:339) adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas di antara para pesaing di dalam benak pelanggan sasaran. Hasil dari penetapan posisi adalah keberhasilan penciptaan proporsi nilai yang berfokus pada pelanggan.

Menurut Rhenald Kasali dalam Sutisna (2001:258) *positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen agar produk/merek/nama anda mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek/nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif.

Positioning menempatkan produk di benak konsumen pada segmen tertentu dengan cara komunikasi. Komunikasi yang dibangun oleh pemasar seharusnya menciptakan hubungan asosiatif antara produk dengan arti-arti tertentu yang positif sehingga mempunyai keunggulan dibandingkan dengan produk yang lain.

2.3 Merek

Keahlian pemasar profesional yang paling khusus adalah kemampuan mereka menciptakan, memelihara melindungi, dan meningkatkan merek. Penggunaan merek adalah seni dan landasan pemasaran. Dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk individual, pemasar menghadapi masalah pemberian merek.

Merek dapat menambah nilai produk dan karena itu merupakan aspek intristik dalam strategi produk.

2.3.1 Pengertian Merek

Menurut Kotler, Amstrong (2003 : 349) Merek adalah suatu nama, kata, tanda, symbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasikan pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu.

Menurut Bruce J.Walker dalam Sunyoto (2012:102) *A brand is a name, term, and or special design that is intended to identity the goods or service of one seller or group of seller* (sebuah merek adalah suatu nama, istilah tanda, atau, design atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjualan).

2.3.2 Manfaat Merek

Pemberian nama merek suatu produk menjadi sangat penting karena itulah yang membedakan dari produk pesaing selain itu pemberian merek juga bermanfaat seperti dikemukakan oleh Sunyoto (2012:103)

a. Bagi konsumen

Manfaat nama merek suatu produk bagi konsumen di antaranya :

- 1) Mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa

- 2) Membantu konsumen atau pembeli dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika mereka membeli ulang serta dalam harga

b. Bagi produsen

Manfaat nama merek suatu produk bagi penjual diantaranya :

- 1) Nama merek memudahkan produsen untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan.
- 2) Merek member produsen peluang kesetujuan konsumen pada produk
- 3) Merek juga dapat membantuprodusen dalam mengelompokkan pasar kedalam segmen-segmen.
- 4) Dengan pemberian nama merek akan melindungi produsen dari pemalsuan ciri-ciri produk tersebut

2.3.3 Fungsi Merek

Disamping manfaat, pemberian nama merek sebuah produk mempunyai beberapa fungsi, yaitu :

1. Fungsi identitas

Dengan merek dapat diketahui identitas produk maupun identitas perusahaan pembuat produk. Karena dalam label merek ada hal-hal yang wajib dicantumkan, seperti nama perusahaan, komposisi produk, aturan pakai, efek samping, hal-hal yang perlu dihindari dan lain sebagainya.

2. Fungsi kualitas

Sebuah merek juga dapat menunjukkan kualitas produk. Jika merek sudah terkenal dan mapan, berarti produk telah diakui baik kualitasnya oleh konsumen. Seorang konsumen tidak akan pembelian ulang jika kualitas produknya tidak baik. Sebaliknya konsumen akan mencari dan membeli kembali secara berulang untuk produk yang kualitasnya baik.

3. Fungsi loyalitas

Jika identitas peroduk jelas dan kualitas produkbaik, serta konsumen selalu mencari dan membeli berulang kali, berarti perusahaan telah sukses menciptakan pelanggan. Ungtuk itu pihak perusahaan harus menjaga pelangga-pelanggan tersebut dengan strategi pemasaran yang tepat agar tetap menjadi pelanggan yang loyal terhadap produknya

4. Fungsi citra / *image*

Pihak perusahaan wajib menjaga citra produk melalui merek.

2.3.4 Tingkatan Merek

Merek adalah suatu simbol unik yang dapat menyampaikan hingga enam tingkat pengertian. Menurut Kotler (2000:460) merek memiliki enam level pengertian

1. Atribut, merek pertama-tama mengingatkan orang pada atribut-atribut tertentu. Atribut tersebut mencirikan produk sehingga menjadi hal yang pertama yang diingat oleh konsumen.

2. Manfaat, pelanggan tidak hanya membeli atribut, mereka juga membeli manfaat. Oleh karena itu, atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai, merek juga mencerminkan sesuatu mengenai nilai-nilai oleh pembeli. Yang dinilai oleh pembeli adalah prestasi, keamanan dan persentase tinggi. Pemasar harus mengetahui nilai yang sesuai dengan paket manfaat yang diinginkan oleh konsumen.
4. Budaya, merek mencerminkan budaya tertentu.
5. Kepribadian, merek juga menggambarkan kepribadian. Konsumen biasanya mencocokkan kepribadian mereka yang sesuai dengan merek.
6. Pengguna, merek yang menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk.

2.3.5 Karakteristik Merek

Menurut Bilson Simamora (2001:154) terdapat enam karakteristik suatu merek yaitu :

1. Mencerminkan manfaat dan kualitas
2. Singkat dan sederhana
3. Memiliki kesan berbeda dari merek-merek yang sudah ada
4. Mudah diterjemahkan ke dalam bahasa asing dan tidak mengandung konotasi negatif dalam bahasa asing

5. Dapat didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum sebagai hak paten.
6. Mudah diucapkan, didengar, dibaca, dan diingat

Untuk memudahkan konsumen maka suatu perusahaan harus memenuhi produknya dengan karakteristik di atas sehingga dapat diterima oleh konsumen.

2.3.6 Keputusan Pemberian Merek

Penggunaan nama merek membawa beberapa tantangan bagi produsen, yaitu keputusan apakah akan mengembangkan nama merek suatu produk atau tidak memberikan nama merek (Kotler, 2005:89).

2.3.6.1 Keputusan Sponsor Merek

Menurut Kotler, Amstrong (2005:90), perusahaan memiliki empat pilihan sponsor merek, yaitu :

1. Merek produsen (*manufactured brand*), produk yang diberi berdasarkan nama perusahaannya.
2. Merek produsen (*Manufactured Brand*), produk yang diberi merek berdasarkan nama perusahaan.
3. Merek pribadi (*Private Brand*), merek yang menciptakan dan dimiliki oleh pengecer suatu produk jasa

4. Pelisensian (*Licensing*), perusahaan menggunakan lisensi nama atau simbol yang telah diciptakan sebelumnya untuk perusahaan lain, dengan membayar sejumlah uang.
5. Merek bersama (*Co-Branding*), adalah praktek penggunaan nama merek yang mapan oleh dua perusahaan yang berbeda pada produk yang sama.

2.3.6.2 Keputusan Nama Merek

Menurut Philip Kotler (2000 : 469) terdapat empat strategi dalam pemberian nama merek, yaitu :

1. Nama merek individu (*Individual Brand Name*), perusahaan mencari nama terbaik untuk masing-masing produk baru.
2. Nama Merek Individu perusahaan mencari nama terbaik untuk masing-masing produk baru.
3. Nama Merek Kelompok Untuk Semua Produk, perusahaan memberikan merek pada semua produk dengan menggunakan nama kelompok.
4. Nama Merek Kelompok Untuk Produk Yang Berbeda, perusahaan memproduksi produk-produk yang agak berbeda, tidak menggunakan nama kelompok keseluruhan

5. Nama Dagang Perusahaan Dikombinasikan dengan Nama Perusahaan, produsen mengikat nama-nama perusahaan mereka pada satu nama merek individual untuk masing-masing produk.

2.3.6.3 Keputusan Strategi Merek

Menurut Kotler, Amstrong (2003 : 357), perusahaan mempunyai empat pilihan ketika harus memilih strategi merek, yaitu :

1. Perluasan Lini (*Line Extention*), penggunaan nama merek yang sukses untuk memperkenalkan hal-hal baru ke kategori produk tertentu dengan menggunakan merek yang sama
2. Perluasan Merek (*Brand Extention*), penggunaan merek yang telah berhasil untuk meluncurkan produk baru atau hasil modifikasi ke kategori baru.
3. Aneka Merek (*Multi Brand*), strategi yang dipakai pedagang untuk mengembangkan dua merek atau lebih dalam kategori produk yang sama
4. Merek Baru (*New Brand*) Perusahaan meluncurkan produk dalam kategori baru.

2.3.6.4 Keputusan Penentuan Ulang Posisi Merek

Keputusan penentuan ulang posisi merek dilakukan apabila merek yang telah ada digusur dengan adanya penantang baru

2.4 Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Kotler (2000 : 338) pengertian citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya

Pengertian citra secara umum, merupakan sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat terhadap suatu produk, merek, figur, organisasi, perusahaan bahkan Negara yang dibentuk melalui suatu proses informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Menurut Kotler (2000 : 296) citra yang positif mempunyai 3 fungsi, yaitu :

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

Citra lahir dari suatu persepsi dan setiap orang akan memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena ada tiga proses pembentukan persepsi, yaitu :

- a. *Selective Attention*. Dimana individu tidak dapat merawat seluruh stimuli atau rangsangan yang diterima karena kapasitas untuk memperoleh stimuli tersebut terbatas, maka rangsangan-rangsangan tersebut diseleksi.
- b. *Selective Distortion*. Kecenderungan untuk merubah informasi yang didapat menjadi sesuai dengan yang diduga olehnya.

- c. *Selective Retention*. Individu mempunyai kecenderungan untuk merubah informasi tetapi mereka akan tetap menyimpan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka.

Citra Merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Menurut Philip Kotler (2002 : 63) Citra Merek adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Citra Merek menurut Keller (2008:51) dalam Roslina (2010:334) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen.

Dari definisi di atas dapat dikatakan bahwa Citra Merek adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen tentang suatu produk.

2.4.1 Dimensi variabel Citra Merek

Menurut Sutisna (2001 : 80), Citra Merek memiliki 3 dimensi pendukung, yaitu :

1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra Pengguna (*User Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pengguna yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra Produk (*Product Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Sedangkan menurut Roslina (2010:335) Citra Merek memiliki tiga dimensi, yaitu :

1. Citra Perusahaan

Perasaan maupun pengalaman konsumen terhadap suatu perusahaan yang menghasilkan suatu produk akan membentuk citra perusahaan tersebut. Pemahaman tentang citra perusahaan sangat penting bagi pemasar karena citra merek yang disukai untuk perusahaan dapat mempengaruhi dukungan konsumen dan pembuatan keputusan oleh konsumen, sedangkan citra yang tidak disukai memiliki pengaruh yang akan merugikan bagi pengambilan keputusan dan perilaku

2. Citra Produk

Mengembangkan citra produk dalam pikiran konsumen menjadi strategi yang sangat penting bagi perusahaan karena produk yang memiliki citra yang kuat

dalam memori jangka panjang konsumen lebih disukai ketika akan membeli suatu produk pada saat produk tersebut dibutuhkan.

3. Citra Negara Penghasil Produk

Kesan positif dari suatu merek yang dihasilkan oleh negara asal (*country of origin*) menghasilkan sikap positif terhadap merek tersebut dan akan diikuti oleh perilaku yang positif. Sedangkan konsumen yang memiliki citra negative terhadap negara tertentu tidak akan mempertimbangkan untuk membeli merek yang berasal dari negara tersebut tanpa memperhatikan asosiasi merek tersebut.

2.4.2 Manfaat Citra Merek

Menurut Sutisna (2001 : 83), ada beberapa manfaat dari Citra Merek yang positif, yaitu :

1. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.
3. Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika Citra Merek produk yang telah ada positif.

2.5 Perilaku Konsumen

Dalam perkembangan konsep pemasaran dewasa ini konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian pemasaran. Mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen merupakan hal yang sangat penting.

Memahami konsumen akan menuntun produsen pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien. Untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen, maka aspek-aspek yang mempengaruhi konsumen secara individu seperti persepsi, cara memperoleh informasi, sikap, demografi, kepribadian dan gaya hidup konsumen perlu dianalisis.

Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan akan menimbulkan keputusan pembelian tertentu oleh karena itu produsen harus memahami apa yang terjadi pada kesadaran pembeli sejak masuknya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian.

Perilaku pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

Menurut Kotler (2005:201) perilaku konsumen adalah mempelajari cara individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang dan jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

2.5.1 Jenis-jenis Perilaku Pembelian Konsumen

Menurut Kotler (2005:221) membagi empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antara merek, yaitu :

1. Perilaku pembeli yang kompleks

Dalam perilaku pembelian yang kompleks terdiri dari tiga tahap, yaitu :

- a) Pembelian mengembangkan keyakinan mengenai produk tertentu.
- b) Mengembangkan dan membangun sikap terhadap produk tersebut.
- c) Membuat pilihan yang penuh pemikiran.

Konsumen termasuk ke dalam *Complex Buying Behaviour* ketika mereka sangat dilibatkan dalam pembelian dan sadar akan perbedaan signifikan di antara merek.

2. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidakefisienan

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian tetapi melihat sedikit perbedaan di antara merek. Keterlibatan tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian mahal, jarang dilakukan, dan berisiko.

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Banyak produk dibeli di bawah kondisi keterlibatan konsumen rendah dan tidak ada perbedaan nyata di antara berbagai merek.

4. Perilaku pembeli mencari keragaman

Beberapa situasi pembelian dikarakteristikan oleh keterlibatan rendah, tetapi perbedaan merek yang signifikan. Konsumen banyak melakukan pertukaran merek, hal ini terjadi karena alasan variasi bukan karena ketidakpuasan.

2.6 Pengertian Minat

Kata minat merupakan terjemahan dari bahasa Inggris *interest* yaitu menarik atau tertarik. Minat menurut Slameto (2003;180) adalah sebagai suatu rasa suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut akan semakin besar minat.

Menurut Shaleh dan Wahab (2004;263) mendefinisikan minat sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi obyek minat dengan disertai perasaan senang

Dari beberapa pendapat tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa minat adalah kecenderungan terhadap sesuatu untuk memperhatikan seseorang atau suatu barang, kegiatan disertai rasa suka.

2.6.1 Ciri-ciri Minat

Ciri-ciri minat menurut Crow and Crow dalam Djaali (2007: 121) antara lain :

- a. Minat dapat menyebabkan seorang menaruh perhatian secara spontan, wajar, tanpa paksaan

- b. Minat bersifat deskriminatif karena dapat membantu seseorang hal-hal yang harus dan tidak harus dilakukan sehubungan dengan minatnya. Minat dapat menyebabkan seseorang menaruh perhatian secara spontan, wajar tanpa paksaan.
- c. Minat bersifat konsisten sepanjang objek yang diminati efektif bagi individu
- d. Minat timbul dari perasaan senang terhadap suatu obyek atau situasi yang menarik perhatian seseorang.
- e. Minat bersifat personal karena setiap individu memiliki perbedaan-perbedaan dalam menentukan minatnya dan berkaitan dengan kepentingan pribadi seseorang.

2.6.2 Jenis-jenis Minat

Penggolongan minat menurut Shaleh dan Wahab (2004:265)

- a. Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat primitive dan minat kultural. Minat primitive adalah minat yang timbul karena kebutuhan psikologis atau jaringan-jaringan tubuh, misalnya keutuhan makanan, perasaan enak atau nyaman, kebebasan beraktifitas. Minat kultural atau sosial adalah minat yang timbul karena proses belajar, minat ini tidak secara langsung berhubungan dengan individu. Contoh keinginan untuk memiliki kekayaan, mobil, pakaian mewah dengan memiliki hal-hal tersebut secara

langsung akan menganggap kedudukan atau harga diri bagi orang yang istimewa.

- b. Berdasarkan arahnya, minat dibedakan menjadi minat *intrinsic* dan *ekstrinsik*.

Minat *intrinsic* adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri, hal ini merupakan minat yang asli atau mendasar. Misalnya seseorang belajar karena memang senang membaca dan memperoleh pengetahuan bukan karena ingin dipuji dan mendapat penghargaan. Minat *ekstrinsik* adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut, bila tujuannya sudah tercapai ada kemungkinan minat tersebut hilang.

- c. Berdasarkan cara mengungkapkan minat dapat dibedakan menjadi empat, yaitu :

1. *Ekspressed Interest* adalah minat yang diungkapkan dengan cara meminta subyek untuk menyatakan atau menuliskan kegiatan-kegiatan baik berupa tugas maupun bukan tugas yang disenangi dan tidak disenangi
2. *Manifest Interest* adalah minat yang diungkapkan dengan cara mengobservasi atau melakukan pengamatan secara langsung terhadap aktivitas-aktivitas yang dilakukan subyek dengan mengetahui hobinya.
3. *Tested Interest* adalah minat yang diungkapkan cara menyimpulkan dari hasil jawaban test obyektif yang diberikan, nilai-nilai yang tinggi pada suatu obyek atau masalah biasanya menunjukkan minat yang lebih tinggi pula terhadap hal tersebut.

4. *Inventoried Interest* adalah minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distandarisasikan, biasanya berisi pertanyaan –pertanyaan yang ditujukan kepada subyek apakah ia sengang terhadap sejumlah aktivitas atau suatu obyek yang ditanyakan.

2.6.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat

Terdapat banyak hal yang dapat mempengaruhi timbulnya minat, baik berasal dari individu itu sendiri, ataupun dilingkungan masyarakat. Ada tiga faktor utama yang membentuk minat menurut Crow and Crow dalam Djaali (2007:159)

1. Faktor dorongan dari dalam, yang artinya pada kebutuhan-kebutuhan yang muncul dari dalam individu, merupakan faktor yang berhubungan dengan dorongan fisik, motif mempertahankan diri dari rasa lapar, rasa takut, rasa sakit, juga dorongan ingin tahu membangkitkan minat untuk mengadakan penelitian dan sebagainya
2. Faktor motif sosial, artinya mengarah pada penyesuaian diri dengan lingkungan agar dapat diterima dan diakui oleh lingkungannya atau aktifitas untuk memenuhi kebutuhan sosial, seperti bekerja, mendapat status, mendapatkan perhatian dan penghargaan. Hubungannya dengan sugesti disebut juga hetero sugesti.

3. Faktor emosional atau perasaan, artinya minat yang erat hubungannya dengan perasaan emosi, keberhasilan dalam beraktifitas yang didorong oleh minat akan membawa rasa senang dan memperkuat minat yang sudah ada, sebaliknya kegagalan akan mengurangi minat individu tersebut.

2.7 Minat Membeli

Minat membeli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat pada akhirnya ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Menurut Mowen dalam Oliver (2009) efek hierarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (*beliefs*), sikap (*attitudes*) dan perilaku pengetahuan kognitif yang dimiliki konsumen dengan mengaitkan atribut, manfaat dan obyek (dengan mengevaluasi informasi), sementara itu sikap mengacu pada perasaan atau respon efektifnya.

Menurut Nitisemito (2002), untuk menimbulkan keinginan untuk membeli harus mengetahui motif-motif seseorang untuk dapat membeli. Motif orang untuk dapat membeli ada dua macam, yakni :

1. motif rasionil adalah orang membeli berdasarkan pertimbangan untung rugi, jaminan, kualitas harga, daya tahan dan kegunaan.

2. motif emosional merupakan pembelian berdasarkan emosi-emosi tertentu misalnya prestige, status sosial, perasaan bangga, terkenal merek, harga, dan kepuasan.

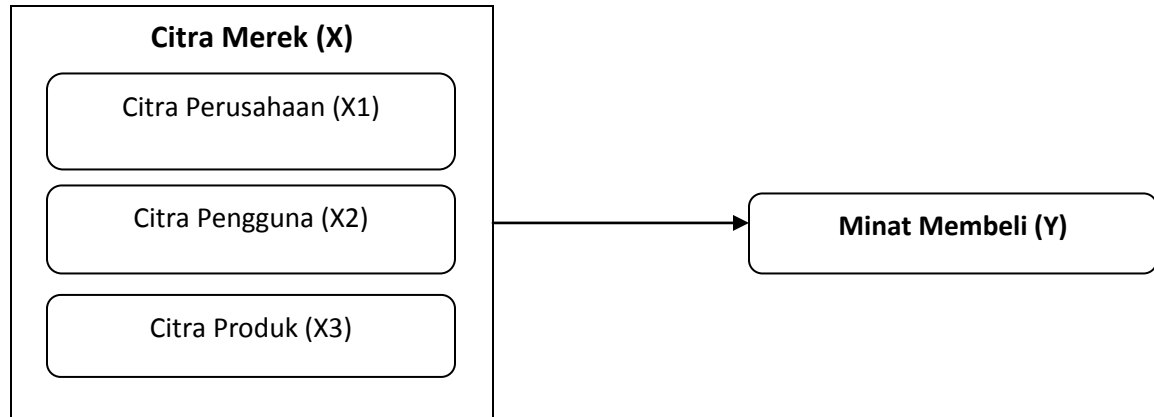
Berdasarkan pendapat-pendapat diatas minat membeli adalah keinginan seseorang untuk membeli seseorang untuk membeli suatu produk yang disertai pemusatan perhatian pada produk tertentu yang dapat menggugah hasrat konsumen, motif-motif membeli mempengaruhi kecenderungan seseorang dalam mengambil keputusan membeli.

2.7.1 Faktor yang Membentuk Minat Membeli

Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler,2005) :

1. sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternative yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negative orang lain terhadap alternative yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

2.8 Kerangka Pemikiran



Sumber : Konsep yang di kembangkan dalam penelitian ini, 2016

2.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian (Sugiyono, 2011). Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Bahwa Citra Merek dengan dimensi Citra Perusahaan (*Corporate Image*), Citra Pengguna (*User Image*), dan Citra Produk (*Product Image*) berpengaruh positif terhadap minat membeli motor Yamaha di Bandar Lampung.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian

Peneliti melakukan penelitian ini sejak awal Februari sampai akhir Juli 2017. Lokasi yang diambil adalah PT. Yamaha Lautan Teduh serta bengkel-bengkel resmi Yamaha di Bandar Lampung.

3.2 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi dua, yakni:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung di lapangan yang bersumber dari hasil pengamatan langsung di lokasi penelitian.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data pendukung bagi data primer yang diperoleh dari bahan-bahan literatur seperti dokumen-dokumen serta laporan-laporan dan kepustakaan lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, kuesioner dan telaah dokumen:

1. Wawancara yaitu teknik pengumpulan data melalui tanya jawab langsung kepada sejumlah responden terpilih yang berkaitan pengaruh Citra Merek terhadap minat membeli motor Yamaha.
2. Observasi, yaitu teknik pengumpulan data di mana peneliti terlibat langsung untuk mengamati pengaruh Citra Merek terhadap minat membeli motor Yamaha.
3. Kuesioner adalah pengumpulan data dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan kepada beberapa orang yang dijadikan sebagai responden.

3.4 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:115). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Bandar Lampung yang berminat membeli motor.

3.5 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karekteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010:116). Teknik pengambilan sampel yaitu dengan teknik *Insidental Sampling*, yakni teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan ditemui peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang tersebut dipandang cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2011:67). Sampel dalam penelitian ini adalah orang yang berminat membeli motor.

Sedangkan menurut Hadi dalam Cholifah (2012: 46) Sampel adalah sebagian unit-unit observasi yang menggunakan bagian dari populasi yang dianggap sebagai anggota populasi yang mewakili populasi secara keseluruhan.

Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus Slovin dalam Cholifah (2012:46) sebagai berikut:

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

Dimana:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat di tolelir.

Ukuran populasi pada penelitian ini adalah jumlah penduduk Bandar Lampung yang terdapat pada Badan Pusat Statistik (BPS) Tahun 2016 yaitu sebanyak 1.251.642 jiwa. Dengan tingkat kelonggaran dan ketidak telitian sebesar 10 % maka dengan menggunakan rumus tersebut sampel dalam penelitian ini adalah 100 Orang

$$n = \frac{1,251,632}{1 + 1,251,632 \cdot 0.10^2} = 100$$

3.6 Pengukuran Instrumen Penelitian

Pengukuran yang digunakan untuk mengukur instrumen atas tanggapan responden adalah menggunakan skala likert dengan interval 1 sampai 5 menyesuaikan pertanyaan yang diajukan. Contoh interval jawaban dan nilai yang diberikan untuk setiap item pertanyaan :

1. Sangat tidak setuju, nilai = 1
2. Tidak setuju, nilai = 2
3. Netral, nilai = 3
4. Setuju, nilai = 4
5. Sangat setuju, nilai = 5.

3.7 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.7.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011:3).

1. Variabel Independent (X)

Variabel independent adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2011:4).

Variabel independent dalam penelitian ini adalah Citra Merek yang didefinisikan menurut Kotler adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Komponen Citra Merek terdiri atas tiga dimensi yaitu citra perusahaan, citra pengguna dan citra produk.

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel independent (Sugiyono, 2011:4). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat membeli.

3.7.2 Definisi Operasional Variabel

Secara teoritis, definisi operasional variabel adalah unsur penelitian yang memberikan penjelasan atau keterangan tentang variable-variabel operasional. Variabel dalam penelitian ini adalah :

- a. Citra Merek adalah sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut
- b. Minat membeli adalah Keinginan seseorang untuk membeli suatu produk yang disertai pemusatan perhatian pada produk tertentu yang dapat menggugah hasrat konsumen.

Tabel 3.1: Definisi Operasional Variabel X

Variabel	Dimensi	Deskripsi	Indikator	Skala
Citra Merek	Citra Perusahaan (X_1)	Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Sutisna (2001 : 80)	a. Nama besar perusahaan	Ordinal
			b. Layanan perusahaan	
			c. Jaringan penjualan	
			(Simamora, 2004)	
	Citra Pengguna (X_2)	Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pengguna yang menggunakan suatu barang atau jasa. Sutisna (2001 : 80)	a. Gaya	Ordinal
			b. Gaul	
			c. Percaya diri	
			d. Menarik	
			(Simamora, 2004)	
	Citra Produk (X_3)	Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Sutisna (2001 : 80)	a. Merek	Ordinal
			b. Kualitas	
			c. Fitur/gaya	
			d. Desain	
			(Simamora, 2004)	

Sumber : Konsep yang di kembangkan dalam penelitian ini, 2017

Tabel 3.2: Definisi Operasional Variabel Y

Variabel	Dimensi	Deskripsi	Indikator	Skala
Minat Pembelian	Y	Suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai. Sutisna (2001 : 80)	a. Kebutuhan konsumen akan motor	Ordinal
			b. Konsumen mencari informasi mengenai merek produk motor	
			c. Konsumen membandingkan merek motor sejenis	
			d. Konsumen memutuskan Membeli motor Yamaha	

Sumber : Konsep yang di kembangkan dalam penelitian ini, 2017

3.8 Metode Pengolahan dan Analisis Data

Adapun metode pengolahan dan analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2012:455) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti, dengan begitu suatu hasil penelitian dikatakan valid jika hasil tersebut memiliki tingkat kesesuaian yang tinggi dengan kondisi riil di masyarakat. Dengan tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$ (tingkat kepercayaan 95%), maka :

- Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka kuesioner tersebut dinyatakan valid;
- Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlation*) dengan nilai r Tabel, jika r hitung > dari r Tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka Pernyataan tersebut dinyatakan valid. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut :

Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel Citra Perusahaan

Citra Perusahaan				
No	Pernyataan	Pearson Correlation	Nilai r ($\alpha=5\%$)	Keterangan
1	Yamaha memiliki reputasi yang baik dalam memproduksi sepeda motor	0.622	0.296	Valid
2	Yamaha mempunyai ketersediaan suku cadang terbesar dalam industri otomotif	0.742	0.296	Valid
3	Jaringan penjualan produk Yamaha luas sehingga mudah didapatkan	0.591	0.296	Valid
4	Yamaha mempunyai jaringan service yang luas sehingga memudahkan untuk perawatan	0.692	0.296	Valid
5	Yamaha sangat perhatian dalam hal kepentingan pelanggan	0.402	0.296	Valid
6	Yamaha memberikan jaminan dan kenyamanan untuk setiap produknya	0.730	0.296	Valid
7	Yamaha memiliki banyak produk pilihan sepeda motor	0.737	0.296	Valid
8	Yamaha membuat sepeda motor yang tangguh disegala kondisi	0.730	0.296	Valid

Sumber : SPSS Ver 16.00

Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel Citra Pengguna

Citra Pengguna				
No	Pernyataan	Pearson Correlation	Nilai r ($\alpha=5\%$)	Keterangan
1	Motor Yamaha membuat urusan saya lebih mudah.	0.689	0.296	Valid
2	Memiliki dan menggunakan sepeda motor Yamaha membuat saya kelihatan menarik	0.660	0.296	Valid
3	Memakai sepeda motor Yamaha membuat saya percaya diri	0.588	0.296	Valid
4	Memiliki Sepeda Motor Yamaha membuat saya nampah gagah	0.630	0.296	Valid
5	Sepeda motor Yamaha sangat keren	0.765	0.296	Valid
6	Sepeda motor Yamaha membuat saya tampil gaya	0.794	0.296	Valid
7	Saya bangga menggunakan sepeda motor Yamaha	0.765	0.296	Valid
8	Yamaha merupakan sepeda motor yang sesuai dengan gaya hidup saya	0.569	0.296	Valid

Sumber : SPSS Ver 16.00

Tabel 3.5 Uji Validitas Variabel Citra Produk

Citra Produk				
No	Pernyataan	Pearson Correlation	Nilai r ($\alpha=5\%$)	Keterangan
1	Kualitas sepeda motor Yamaha sesuai dengan apa yang diharapkan	0.811	0.296	Valid
2	Sepeda motor Yamaha merupakan produk yang berkualitas dalam kecepatan dan mempunyai daya tahan mesin yang tinggi.	0.567	0.296	Valid
3	Sepeda motor Yamaha memiliki gaya/fitur yang sesuai dengan kebutuhan saya	0.704	0.296	Valid
4	Sepeda motor Yamaha mempunyai striping yang bagus	0.716	0.296	Valid
5	Sepeda motor Yamaha memiliki desain yang menarik dan elegan	0.763	0.296	Valid
6	Sepeda motor Yamaha mempunyai berbagai pilihan warna.	0.412	0.296	Valid
7	Sepeda motor Yamaha sangat terpercaya	0.723	0.296	Valid
8	Sepeda motor merek Yamaha mudah dikenal	0.797	0.296	Valid

Sumber : SPSS Ver 16.00

Tabel 3.6 Uji Validitas Variabel Minat Membeli

Minat Membeli				
No	Pernyataan	Pearson Correlation	Nilai r ($\alpha=5\%$)	Keterangan
1	Saya memiliki kebutuhan akan sepeda motor	0.652	0.296	Valid
2	Menurut saya sepeda motor mendukung kegiatan saya setiap hari	0.524	0.296	Valid
3	Saya berusaha mencari informasi lebih lanjut tentang Motor Yamaha	0.723	0.296	Valid
4	Menurut saya informasi tentang motor Yamaha mudah didapat karena jaringan yang luas	0.628	0.296	Valid
5	Menurut saya bahwa motor Yamaha lebih baik daripada merek lain	0.908	0.296	Valid
6	Menurut saya motor yamaha lebih awet daripada merek lain	0.798	0.296	Valid
7	Saya bersedia membeli motor Yamaha	0.530	0.296	Valid

Sumber : SPSS Ver 16.00

Dari Tabel pengujian validitas diatas menunjukkan bahwa semua indikator pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r table yaitu = 0,296 (nilai r Tabel untuk n= 30). Sehingga seluruh indikator pertanyaan dari variabel penelitian ini adalah valid.

3.8.2 Uji Realibilitas

Uji Realibilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur realibilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ (Ghozali, 2005 : 41-42).

Menurut Sugiyono (2012:456) reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan, yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan ketepatan pengukuran, apabila pengukuran dilakukan pada objek yang sama berulang kali dengan instrument yang sama.

Dengan tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$ (tingkat kepercayaan 95%), maka :

- Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka kuesioner tersebut dinyatakan reliabel;
- Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka kuesioner tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Untuk pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus alpha. Hasil pengujian reliabilitas dengan SPSS untuk masing-masing variabel diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 3.7 Uji Reabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha hitung	Cronbach Alpha Minimum	Keterangan
1	Citra Perusahaan	0.778	0.600	Reliabel
2	Citra pengguna	0.816	0.600	Reliabel
3	Citra Produk	0.819	0.600	Reliabel
4	Minat Membeli	0.815	0.600	Reliabel

Sumber : SPSS Ver 16.00

3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linear berganda dengan program SPSS. Analisis regresi berganda untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y). dalam penelitian ini, analisis regresi berganda berperan sebagai teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh Citra Merek (citra perusahaan, citra pengguna, dan citra produk) terhadap minat pembelian motor Yamaha di Lampung.

Menurut Rangkuty (1997 : 23-25) formulasi regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Citra perusahaan

X₂ = Citra pengguna

X_3 = Citra Produk

b_0 = Konstanta

b_1 - b_3 = Koefisien Regresi

e = Standar error

Teknik analisis yang digunakan sesuai model di atas adalah regresi berganda dimana nilai dari variabel dependen (keputusan pembelian) dapat diperoleh dari hasil survey yang perhitungannya menggunakan skala Likert. Menurut Kinneer (1998) dalam Husein Umar (2003 : 137), skala Likert berhubungan dengan pernyataan tentang sikap/persepsi seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju-tidak setuju, senang-tidak senang, dan baik-tidak baik. Cara pengukurannya adalah dengan menghadapkan seorang responden dengan beberapa pernyataan yang diajukan dalam kuesioner dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban. Data yang berhasil dikumpulkan dari kuesioner selanjutnya diukur dengan bobot hitung 1 sampai 5, dengan kategori :

1. Sangat tidak setuju, nilai = 1
2. Tidak setuju, nilai = 2
3. Netral, nilai = 3
4. Setuju, nilai = 4
5. Sangat setuju, nilai = 5.

3.8.4 Uji Signifikasi Bersama (Uji F)

Menurut Malhotra (2010), Uji F menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian keberartian koefisien regresi secara menyeluruh menggunakan Uji F dengan derajat kebebasan (df) = $n - k - 1$, pada tingkat kepercayaan 95% dan $\alpha = 0,05$.

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. H_0 ditolak dan H_a diterima, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$
2. H_0 diterima dan H_a ditolak, jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

3.8.5 Uji Signifikasi Parsial (Uji t)

Menurut Malhotra (2010), tujuan Uji t adalah untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang akan diuji adalah uji parameter koefisien regresi (b_1) sama dengan nol atau $H_0 = b_1 = 0$, artinya suatu variabel independen bukan merupakan penjelasan yang signifikan terhadap variabel dependen.

Hipotesis alternative (H_a) merupakan parameter suatu variabel yang lebih besar dari nol atau $H_a = b_1 > 0$, artinya suatu variabel independen merupakan penjelasan yang signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian keberartian

koefisien regresi secara menyeluruh menggunakan Uji t dengan menggunakan derajat kebebasan $(df) = n - k - 1$, pada tingkat kepercayaan 95% dan $\alpha = 0,05$.

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. H_0 ditolak dan H_a diterima, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$
2. H_0 diterima dan H_a ditolak, jika $t_{hitung} \leq t_{table}$

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulannya sebagai berikut :

1. Nilai koefisien determinasi R^2 (R Squares) sebesar 0,681 menunjukan bahwa keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh Citra Perusahaan (X_1), Citra Pengguna (X_2), Citra Produk (X_3), terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 68,1%.
2. Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha pada PT Yamaha Lautan Teduh Bandar Lampung.
3. Citra Pengguna berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha pada PT Yamaha Lautan Teduh Bandar Lampung.
4. Citra Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha pada PT Yamaha Lautan Teduh Bandar Lampung.
5. Citra Perusahaan, Citra Pengguna, Citra Produk, berpengaruh signifikan dan sangat berperan penting terhadap keputusan pembelian motor Yamaha pada PT Yamaha Lautan Teduh Bandar Lampung.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dalam usaha meningkatkan penjualan PT. Yamaha Lautan Teduh cabang Bandar Lampung adalah :

1. Berdasarkan hasil penelitian melalui pengujian hipotesis menunjukan bahwa variabel Citra Perusahaan, Citra Pengguna, dan Citra Produk, berpengaruh signifikan pada variabel keputusan pembelian. Oleh sebab itu langkah-langkah kebijakan yang harus diambil oleh perusahaan agar penjualan mencapai target yang diinginkan, maka perusahaan harus lebih memfokuskan pada faktor-faktor tersebut.
2. PT Lautan Teduh harus mempertahankan kualitas dan mutu dari produknya, karena faktor Citra pengguna merupakan faktor utama yang terbesar pengaruhnya terhadap keputusan konsumen, membuka jaringan penjualan lebih banyak agar motor dan spare part Yamaha lebih mudah didapatkan oleh masyarakat, dan meningkatkan kualitas material motor lebih baik lagi agar citra merek dapat dapat ditingkatkan.
3. PT Lautan Teduh harus membentuk dan menjaga komunitas pengguna motor Yamaha agar komunitas pengguna tetap loyal terhadap merek Yamaha, juga mengadakan acara yang bersifat kebersamaan bersama komunitas pengguna motor Yamaha.
4. Diharapkan agar penelitian yang lain mencari referensi baru tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk penelitian selanjutnya.

5. Daftar Pustaka

- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Djaali. 2011. Psikologi Pendidikan. Surabaya: Bumi Aksara.
- Fandy Tjiptono. 2013. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Keenam.
Yogyakarta: Andi.
- Fandy Tjiptono. 2002. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS. Badan
Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Husein Umar. 2002. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta : PT Gramedia
Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2013. Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Kesembilan.
Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2014. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1.
Jakarta: Indeks-Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran, Edisi 9. Terjemahan: Hendra Teguh
et.al. Jakarta: PT Prenhallindo.

Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas. Jilid 1. Jakarta: Indeks

Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas. Jilid 2. Jakarta: Indeks

Lamb Jr, Hair Jr, Mc Daniel. 2011. Pemasaran. Edisi Pertama, Diterjemahkan oleh
David Octaveria. Jakarta: Salemba Empat.

Nitisemito, Alex S. 2012, Manajemen Personalia. Edisi Revisi, Penerbit Ghalia
Indonesia.

Oliver, Richard L, 2013, Satisfaction: A. Behavioral Perspective on The Consumer,
edisi kedua. McGraw-Hill: New York.

Rangkuti, Freddy, 2007, Riset Pemasaran. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Roslina. 2010. Citra Merek : Dimensi, Proses Pengembangan, serta Pengukurannya.
Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol 6 (No. 3) Hal 334-345. (online), (<http://fe-manajemen.unila.ac.id> diakses 19 Mei 2014)

Shaleh R.S. & Wahab M.A. 2004 . Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam.
Jakarta : Kencana

Simamora, Bilson. 2001. Remarketing For Business Recovery. Cetakan Pertama.
Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Simamora, Bilson. 2002. Panduan Riset Pelaku Konsumen. Jakarta: PT.Gramedia
Pustaka Utama.

Slameto. 2003. Belajar dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya. Jakarta: Rineka

Cipta

Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2011. Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto. 2012. Dasar-dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Caps

Sutisna. 2001. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Jakarta: PT. Remaja

Rosdakarya.

www.Yamaha-Motor.co.id

www.top-brand.com