

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOTOR *MATIC* YAMAHA FINO PADA
PT. SURACO JAYA ABADI MOTOR
CAB. PALLANGGA**

DELIANA

105720361912



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR**

2016

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Penelitian

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR *MATTC* YAMAHA FINO PADA
PT. SURACO JAYA ABADI MOTOR CAB. PALLANGGA.

Nama mahasiswa : Deliana
No. Stambuk/NIM : 105720361912
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Strata 1 (S1)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar.

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diperiksa dan di ujikan di depan panitia

Penguji skripsi strata satu (S1) pada hari Sabtu, 24 Juli 2016

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

Makassar, 24 Juli 2016

Pembimbing I

Drs. Asdi, MM

Menyetujui:

Pembimbing II

Asri Jaya, SE, MM

Mengetahui:

Ketua Jurusan



Dr. H. Mahmud Nuhung, MA
NBM: 497 794

Moh. Aris Pasigai, SE, MM
NBM: 1093 458

DAFTAR ISI

| | |
|--|------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | ii |
| ABSTRAK | iii |
| KATA PENGANTAR..... | iv |
| DAFTAR ISI..... | vii |
| DAFTAR TABEL | ix |
| DAFTAR GAMBAR | x |
| BAB 1 PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Perumusan Masalah | 4 |
| C. Tujuan Penelitian dan Manfaat..... | 4 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 6 |
| A. Merek (<i>Brand</i>)..... | 6 |
| B. Citra Merek(<i>Brand Image</i>)..... | 9 |
| C. Promosi | 13 |
| D. Perilaku Konsumen | 20 |
| E. Keputusan Pembelian | 23 |
| F. Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian | 28 |
| G. Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian | 29 |
| H. Penelitian Terdahulu..... | 30 |
| I. Kerangka Pikir..... | 32 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| 2.1 Kerangka Pikir | 33 |
| 4.1 Struktur organisasi PT. Suraco Jaya Abadi Cab. Pallangga | 46 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Perkembangan dan kemajuan industri, salah satunya dapat kita lihat dengan adanya perkembangan dunia usaha yang semakin pesat. Hal ini dapat kita lihat dengan munculnya industri barang dan jasa. Kemajuan sektor industri yang pesat menimbulkan tingkat persaingan usaha yang ketat. Demikian juga untuk produk sepeda motor yang menjual barang sejenis. Dengan adanya produk yang sejenis yang dijual oleh dealer yang berbeda, sedangkan keinginan konsumen beraneka ragam membuat konsumen menjadi bebas menentukan produk yang dapat memuaskan kebutuhannya. Oleh karena itu perusahaan harus mengambil langkah-langkah untuk mengungguli pesaingnya.

Dalam usaha menentukan langkah-langkah maju agar sesuai dengan tujuan perusahaan yaitu untuk memperoleh keuntungan semaksimal mungkin dengan potensi dan kemampuan yang maksimal, salah satu yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut adalah pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu bidang yang harus di perhatikan demi keberhasilan perusahaan di samping kegiatan bidang lainnya seperti produksi, personalia, dan keuangan.

Dalam bidang pemasaran berbagai masalah timbul selain persaingan juga berkembangnya keanekaragaman produk, meningkatnya selera konsumen, dan adanya produk baru yang di hasilkan, untuk itu perusahaan dituntut untuk dapat menghadapi dan menyelesaikan berbagai masalah yang ada. Dalam menghadapi

masalah yang datang dari berbagai arah perusahaan harus dapat meningkatkan efektivitas seluruh pengelolaan perusahaan dalam menangani pemasaran produk.

Seperti yang kita ketahui konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk. Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *brand image* (citra merek) produk yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis.

Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan *brand image* yang mereka miliki di antaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik *brand image* produk yang dijual akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen perlu adanya proses pertukaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam penilaian keberhasilan pemasaran. Agar pertukaran yang dilakukan sesuai dengan tujuan perusahaan maka perlu melaksanakan kegiatan promosi agar produk yang dihasilkan dapat diketahui, menarik hati konsumen, dan mendorongnya untuk segera memutuskan membeli produk yang ditawarkan.

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang penting dalam manajemen pemasaran. Karena promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dalam usahanya untuk berkomunikasi dengan konsumen.

Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan untuk ditukar dengan produk atau manfaat produk. Disinilah kita melihat sejauh mana merek dapat memengaruhi penilaian konsumen dengan *brand image* (citra merek) dari produk tersebut.

Untuk menghadapi persaingan yang sangat ketat ini, ditambah pengetahuan masyarakat yang beragam dari berbagai informasi, pelaku industri otomotif harus lebih cermat lagi dalam mengamati perkembangan pasar. Yamaha yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang produksi otomotif tidak terlepas akan persaingan yang semakin tajam. Banyak perusahaan yang sejenis berusaha memberikan yang terbaik kepada setiap pelanggannya. Pesaing terdekatnya yaitu Honda terus-menerus berusaha Mengambil posisi Honda sebagai *market leader* sepeda motor nasional yang terus disandang oleh Honda.

Untuk menghadapi persaingan itu, Yamaha mengeluarkan sepeda motor matic Yamaha Fino . Motor matic ini merupakan produk baru mengawali tahun 2015 yang diharapkan mampu menarik dan mengambil alih market share serta menjadi market leader sepeda motor nasional.

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini penulis mengangkat judul “**Pengaruh *Brand Image* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor *Matic* Yamaha Fino pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cab. Pallangga**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas , maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor *matic* Yamaha Fino ?
2. Variabel mana yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor *matic* Yamaha Fino ?

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

- a. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan promosi terhadap keputusan pembelian.
- b. Untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor *matic* Yamaha Fino.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

- a. Menjadi masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan disiplin ilmu ekonomi khususnya Manajemen Pemasaran.
- b. Sebagai acuan dan bahan bagi pihak-pihak yang mengadakan penelitian lanjutan pada masalah yang sama.
- c. Sebagai bahan referensi dalam memecahkan masalah yang sama yang berkaitan dengan masalah yang dikaji dalam penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Merek (*Brand*)

Sebagaimana kita ketahui bersama bahwa merek merupakan pembeda antar satu produk dengan produk lainnya. Kita menyimpan memori dibenak kita akan suatu produk dengan isi mengenai mengenal produk tersebut, bukan tentang produk-produk apa yang fungsi dan kegunaanya sama. Merek (*brand*) telah menjadi elemen yang sangat krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan bisnis maupun penyedia jasa, organisasi *local* maupun global.

Brand adalah salah satu atribut yang penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah sangat meluas. Keahlian paling unik dari pemasar adalah kemampuannya menciptakan, memelihara, melindungi dan meningkatkan *brand*. Para pemasar mengatakan bahwa pemberian *brand* adalah seni dan bagian penting dalam pemasaran. *Brand* juga dapat membantu perusahaan memperluas lini produk serta mengembangkan posisi pasar yang spesifik bagi suatu produk.

1. Pengertian *Brand*

Brand merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. *Brand-brand* terbaik memberikan jaminan mutu. Agar dapat memberikan gambaran yang

lebih jelas mengenai pengertian *brand*, berikut ini pengertian *brand* menurut para ahli :

Wasesa (2011:7), mengemukakan bahwa *brand* adalah sebuah identitas yang dibuat oleh orang-orang pemasaran agar memudahkan konsumen memilih produk. *Brand* adalah salah satu atribut yang paling penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah sangat meluas. Selain itu *brand* atau merek merupakan identitas untuk membedakan produk perusahaan dengan produk yang dihasilkan oleh pesaing (Anas 2010:8).

Menurut pendapat Tjiptono (2014:190) pengertian *brand* adalah logo, warna, desain, bentuk, kemasan yang membedakan setiap produk dari produk lainnya.

Dari pengertian beberapa pakar diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand* adalah suatu atribut dari sebuah produk yang berbeda dengan lainnya untuk memberikan kemudahan kepada konsumen dalam memilih produk.

2. Manfaat *Brand*

Brand merupakan hal yang sangat penting baik bagi produsen maupun konsumen. Dari sisi konsumen, merek mempermudah pembelian. Bila tidak ada merek, konsumen harus mengevaluasi semua produk yang tidak memiliki merek jika akan melakukan pembelian.

Brand sangat di perlukan oleh suatu produk karena selain *brand* memiliki nilai yang sangat kuat *brand* juga bermanfaat bagi konsumen,

produsen, maupun *publik* seperti yang di kemukakan oleh Simamora (dalam Anas 2010 -10).

- a. Bagi konsumen, manfaat *brand* adalah :
 - 1) *Brand* dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu.
 - 2) *Brand* membantu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.
- b. Bagi produsen, manfaat *brand* adalah :
 - 1) *Brand* memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
 - 3) *Brand* memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
 - 4) *Brand* memungkinkan menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
 - 5) *Brand* membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
- c. Bagi publik, *brand* bermanfaat dalam hal :
 - 1) Pemberian *brand* memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
 - 2) *Brand* meningkatkan efisiensi pembeli karena *brand* dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana membelinya.
 - 3) Meningkatkan inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.

B. Citra Merek (*Brand Image*)

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

Image yang kuat dan positif menjadi salah satu hal yang penting. Tanpa *image* yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada.

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

1. Pengertian *Brand Image*

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 Kotler (2004:259) citra / *image*, yaitu : “Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya”. Maka jelas jika, “ *brand image*” atau citra merek adalah bagaimana suatu merek

mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Sedangkan menurut Kotler (2009:258) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Freddy Rangky (2002 : 43) menyatakan bahwa *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen.

Membangun *brand image* yang positif dapat dicapai dengan program *marketing* yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen-elemen yang mendukung seperti yang telah dijelaskan sebelumnya dapat menciptakan *brand image* yang kuat bagi konsumen.

Keller (dalam Alfian 2012:26) mengemukakan faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* dalam keterkaitannya dalam asosiasi merek :

1) Keunggulan asosiasi merek (*Favorability of Brand association*)

Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.

2) Kekuatan asosiasi merek (*Strength of Brand association*)

Membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan. Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus yang menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek tidaklah mudah, namun demikian popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image*.

3) Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of Brand association*)

Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. Beberapa keuntungan dengan terciptanya *brand image* yang kuat adalah sebagai berikut:

- a) Peluang bagi produk /merek untuk terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus.
- b) Memimpin produk untuk semakin memiliki sistem keuangan yang bagus.
- c) Menciptakan loyalitas konsumen.
- d) Membantu dalam efisiensi *marketing*, karena merek telah berhasil dikenal dan diingat oleh konsumen.

- e) Membantu dalam menciptakan perbedaan dengan pesaing. Semakin merek dikenal dengan masyarakat, maka perbedaan/keunikan baru yang diciptakan perusahaan akan mudah dikenali oleh konsumen.
- f) Mempermudah dalam perekrutan tenaga kerja bagi perusahaan.
- g) Meminimumkan kehancuran / kepailitan perusahaan.
- h) Mempermudah mendapatkan investor baru guna mengembangkan produk

2. Variabel *Brand Image*

Pada tingkat persaingan yang rendah , merek hanya sekedar membedakan antara satu produk dengan produk lainnya atau merek hanya sekedar nama(*just a name*). Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Oleh karena itu di perlukan variabel pendukung agar mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen.

Menurut Sutisna (2001 : 80), *brand image* memiliki 3 variabel pendukung, yaitu :

- a. Citra Pembuat (*Corporate Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
- b. Citra Pemakai (*User Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

- c. Citra Produk (*Product Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

3. Manfaat *Brand Image*

Pandangan konsumen terhadap suatu *brand* merupakan hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran . Suatu *image* dapat membantu perusahaan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang dijalankan sudah tepat atau belum. Menurut Sutisna (2001:83) ada beberapa manfaat dari *brand image* yang positif yaitu:

- a. Konsumen dengan *image* yang positif terhadap suatu *brand*, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
- b. Perusahaan dapat mengembangkan ini produk dengan memanfaatkan *image* positif yang telah terbentuk terhadap *brand* produk lama.
- c. Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika *brand image* produk yang telah ada positif.

C. Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.

Tujuan promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatkan penjualan .

1. Pengertian Promosi

Salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran adalah promosi. Suatu produk yang mempunyai kualitas yang tinggi, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Perusahaan melakukan program promosi untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya.

Menurut Kotler dan Keller, (2007:266), promosi adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Sementara, Kotler dan Keller (2009:510) menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang dijual.

Menurut Hendro (2011 : 393) Promosi adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan, mengenalkan, dan mempopulerkan produk dan bisnisnya kepada pasar sasaran. Kegiatan dan rencana mempromosikan produk dan merek terdiri dari beberapa jenis kegiatan, yaitu :

a) Penjualan perorangan (*Personal Selling*)

Bentuk komunikasi yang menggunakan media individu dimana sistem komunikasi antara perusahaan dengan konsumen menggunakan tenaga penjual. Bentuk ini digunakan untuk :

- 1) Menginformasikan produk secara langsung ke konsumen.
- 2) Mengenalkan manfaat produk secara langsung.
- 3) Membuat calon pelanggan mengetahui, mengenal dan mengerti cara serta fungsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- 4) Melakukan persuasi kepada calon pelanggan untuk membeli produk.
- 5) Meyakinkan dan membuat calon pelanggan agar percaya akan keunggulan produk yang ditawarkan.

b) Iklan (*Advertising*)

Sistem komunikasi ini membutuhkan media tetapi tidak menggunakan individu atau perorangan. Sistem komunikasi ini dilakukan secara langsung dengan calon pelanggan sehingga pelanggan bisa melihat, mendengar, membaca, mengenal dan tertarik akan produk yang dipromosikan dalam sebuah media seperti :

- 1) Billboard dan spanduk
- 2) Internet (Web, Blog dan lain lain)
- 3) Banner
- 4) Radio
- 5) Televisi

Iklan adalah bentuk komunikasi non-personal yang dilakukan melalui media, bukan individu perorangan. Contoh bentuk dan fungsi iklan adalah sebagai berikut:

1. Iklan meningkatkan citra perusahaan (iklan institusional)
2. Iklan untuk pemantapan merek (iklan produk)
3. Iklan untuk menyatakan informasi tentang penjualan produk atau jasa dan juga sebagai informasi tentang suatu kejadian yang terjadi di perusahaan (iklan penjualan)
4. Iklan untuk melakukan anjuran kepada konsumen (iklan anjuran)

c) Promosi penjualan (*Selling Promotion*)

Promosi di gunakan untuk memasarkan bisnis anda dan mengkomunikasikan pesan produk kepada calon konsumen . Promosi penjualan terdiri dari beraneka ragam alat-alat promosi , yang dirancang untuk mengetahui kecepatan dan kekuatan ransangan respons pasar terhadap produk. Ada beberapa promosi penjualan , yaitu :

1. Promosi konsumen dengan alat-alat promosi :
 - a) Contoh (sampel)
 - b) Kupon
 - c) Penawaran uang kembali
 - d) Potongan harga
 - e) Hadiah
 - f) Potongan harga khusus

- g) Kontes
- h) Stiker
- 2. Promosi dagang
 - a) Jaminan pembelian
 - b) Hadiah barang
 - c) Komisi dagang
 - d) Iklan kerja sama
 - e) Konsep penjualan bagi para penyalur
- 3. Promosi Wiraniaga
 - a) Bonus
 - b) Intensif
 - c) Tur keluarga

d) Publikasi(*Publication*)

Publikasi mencakup pengaturan komunikasi massa yang bukan iklan dan promosi penjualan . Publikasi dapat dilakukakn secara editorial di semua media yang dibaca, dilihat atau didengar oleh konsumen untuk meningkatkan penjualan atau memperkuat merek secara tidak langsung bukan berarti bersifat menjual.

e) *Sponsorship*

Salah satu cara mempromosikan produk atau memperkuat merek ialah mengasosiasikan kegiatan perusahaan lain atau kegiatan

pemerintah dan masyarakat. Sponsorship dilakukan lewat kegiatan-kegiatan seperti:

- 1) Seminar yang berhubungan erat dengan manfaat produk.
- 2) Talkshow di radio, televisi, atau media lainnya.
- 3) Acara kegiatan pemerintah.
- 4) Acara peluncuran produk baru dari perusahaan lain.
- 5) Kegiatan-kegiatan sosial seperti sumbangan, donor darah, dan bantuan bencana.

2. Peralatan promosi dalam komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat membantu mempertemukan pembeli dan penjual bersama-sama dalam suatu hubungan pertukaran, menciptakan arus informasi pembeli dan penjual yang membuat kegiatan pertukaran lebih efisien, dan memungkinkan semua pihak untuk mencapai persetujuan pertukaran yang memuaskan.

Salah satu bagian dari proses komunikasi adalah promosi. Promosi dapat membantu pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk memperbaiki hubungan pertukaran dengan lainnya. Dalam proses komunikasi terdapat alat-alat yang dapat menunjang promosi.

Alat-alat promosi dalam komunikasi pemasaran (Sunyoto 2013:103) sebagai berikut :

- a) Komunikasi
 - 1) Kemampuan mengirim pesan secara pribadi.
 - 2) Kemampuan menjangkau audiens yang luas.

- 3) Tingkat interaksi.
 - 4) Kredibilitas bagi audiens.
- b) Biaya
- 1) Biaya absolut
 - 2) Biaya perkontak
 - 3) Penghamburan
 - 4) Ukuran investasi
- c) Pengendalin
- 1) Kemampuan mencapai target audiens tertentu.
 - 2) Kemampuan manajemen untuk menyesuaikan alat promosi karena kondisi berubah.

3. Tujuan Promosi

Promosi bisa dilakukan dengan berbagai cara dan media, baik itu yang menggunakan anggaran biaya besar sampai yang kecil. Promosi memegang peranan yang sangat penting untuk mencapai tujuan. Semua usaha penjualan pasti mempunyai tujuan untuk menghasilkan omset penjualan besar dan menguntungkan, Namun tanpa di dukung promosi penjualan yang baik omset penjualan optimal belum tentu bisa diraih.

Menurut Damayanti dalam Lembang (2010 : 25) tujuan promosi dalam perusahaan, yaitu :

- a) Modifikasi tingkah laku

Dengan promosi perusahaan berusaha menciptakan kesan yang baik tentang dirinya dan dengan demikian bisa merubah tingkah laku serta

pendapat konsumen tentang produk perusahaan sehingga mendorong pembelian produk.

b) Memberitahu

Kegiatan promosi dilakukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan perihal suatu produk.

c) Membujuk

Diarahkan terutama untuk mendorong pembelian, sering perusahaan tidak ingin mendapat tanggapan instan dari konsumen, tetapi lebih mengutamakan kesan positif.

d) Mengingat

Promosi ini dilakukan terutama untuk mengingatkan kepada masyarakat bahwa produk perusahaan masih ada dipasaran.

Berdasarkan pengertian diatas, maka promosi adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen. Hal tersebut bertujuan agar konsumen melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

D. Perilaku Konsumen

Menganalisa perilaku konsumen berarti memahami sebagian kebiasaan dari kehidupan manusia. Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologi.

Pemahaman atas perilaku konsumen menjadi sangat penting bagi keberhasilan strategi pemasaran suatu perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan

bukan hanya harus dapat memenuhi dan memuaskan keinginan ekonomi saja, melainkan juga kebutuhan sosial dan motivasi lain yang diharapkan konsumen.

Perilaku konsumen terpusat pada ciri individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang sudah tersedia seperti waktu, uang, dan usaha guna memperoleh barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi, sosiologi, sosial, antropologi, dan juga ilmu ekonomi, sehingga dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan gabungan dari semua bidang ilmu.

Menurut Ariely Dan Zauberan (2013:8) perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan, untuk mendapatkan, menggunakan barang-barang, atau jasa yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Sedangkan menurut Sunyoto (2014 : 251) perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang/jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan kegiatan tersebut. .

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses pengambilan keputusan seseorang untuk melakukan pembelian dan menggunakan barang atau jasa dengan melakukan tindakan yang langsung terlibat untuk memperoleh barang atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan.

Menurut Sunyoto (2014:6) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ada dua yaitu:

a) Faktor Eksternal

Faktor-faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain :

1) Kebudayaan

Sifat dari kebudayaan sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Kebudayaan adalah kompleks yang mencakup pengertian, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat seta kebiasaan-kebiasaan yang didapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat.

2) Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen yang bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai minat dan perilaku yang sama

3) Keluarga

Keluarga digunakan menggambarkan berbagai macam bentuk rumah tangga.

4) Pengaruh situasi

Pengaruh situasi merupakan pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik.

b) Faktor Internal

1) Sumber Daya Manusia

- a. Sumber daya ekonomi
- b. Sumber daya temporal
- c. Sumber daya kognitif

2) Motivasi

Motivasi diartikan sebagai proses dimana perilakunya di arahkan tujuannya, diberi energi, dan diaktifkan mencapai keadaan seperti yang diinginkannya.

3) Pengetahuan

Pengetahuan dipahami sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan.

4) Sikap

Sikap didefinisikan sebagai suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang melakukan respons dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan objek atau alternatif yang diberikan.

5) Kepribadian

Merupakan keseluruhan perilaku dari seorang individu dengan sistem kecendrungan tertentu yang berinteraksi dengan serangkaian situasi.

E. Keputusan Pembelian

Para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh mengenai pembelian konsumen dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Konsumen tidak langsung memutuskan membeli suatu produk, akan tetapi konsumen memiliki banyak pertimbangan-pertimbangan yang pada akhirnya akan memutuskan membeli atau tidak produk tersebut.

Keputusan pembelian, menurut Kotler (2009: 184) merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Kotler dan Armstrong (2009:63) mengemukakan bahwa konsumen banyak membuat keputusan pembelian setiap hari. Sebagian besar perusahaan meneliti konsumen yang melakukan pembelian untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, bagaimana, ada berapa banyak mereka membeli, kapan mereka membeli, dan mengapa mereka membeli. Pemasar dapat belajar secara nyata dari konsumen yang melakukan pembelian untuk mengetahui apa yang mereka beli, dimana, dan berapa banyak.

Jadi dapat disimpulkan, keputusan pembelian itu sendiri adalah hasil evaluasi alternatif dari berbagai merek yang ada untuk dijadikan referensi dalam proses pengambilan keputusan.

Proses keputusan konsumen dalam membeli atau mengonsumsi produk atau jasa akan dipengaruhi oleh kegiatan oleh pemasar dan lembaga lainnya serta penilaian dan persepsi konsumen itu sendiri. Proses keputusan pembelian terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, kepuasan konsumen. Pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen akan memberikan pengetahuan kepada pemasar bagaimana menyusun strategi dan komunikasi pemasaran yang lebih baik. Persepsi konsumen

akan mempunyai keputusan pembelian dikarenakan orang mempunyai kesukaan dan kebiasaan yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi konsumen terutama didukung oleh kemampuan seseorang untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

Romadhoni (2015: 19) keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis:

- 1) Faktor kebudayaan merupakan faktor penentu yang mendasari keinginan dan perilaku seseorang. Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen.
- 2) Faktor sosial terdiri atas kelompok referensi, keluarga serta peran dan status seseorang dalam lingkungannya. Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.
- 3) Faktor pribadi terdiri dari umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur-hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.
- 4) Faktor psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan diri dan sikap.

Jadi dapat disimpulkan, keputusan pembelian itu sendiri adalah hasil evaluasi alternatif dari berbagai merek yang ada untuk dijadikan referensi dalam proses pengambilan keputusan.

Untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, perusahaan harus memahami tahap-tahap yang dilalui oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Tahapan-tahapan dari suatu pembelian menurut Kotler (2005:224) adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah, proses pembelian dimulai saat pembeli mengenai masalah dan kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian Informasi, proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.

Sumber informasi konsumen terbagi ke dalam empat kelompok yaitu :

- a) Sumber pribadi :Keluarga, teman-teman, tetangga, kenalan.
 - b) Sumber niaga :Periklanan, petugas penjual, kemasan.
 - c) Sumber umum :Media massa dan organisasi konsumen.
 - d) Sumber pengalaman :Pernah menangani, menggunakan produk.
3. Evaluasi Alternatif, proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam sejumlah pilihan. Tahap ini konsumen akan memperhatikan ciri-ciri atau sifat yang berkaitan langsung dengan kebutuhan mereka dan juga akan menggali kembali ingatannya pada suatu *Brand*, mereka mencoba menyeleksi persepsinya sendiri mengenai image suatu *Brand* tersebut akan menciptakan minat untuk membeli.

4. Keputusan Pembelian, tahap ketika konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli atribut yang paling disukai, tetapi dua faktor yang dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin niat untuk membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.
5. Perilaku Pasca Pembelian, proses keputusan pembelian dimana konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap suatu produk atau *brand*. Ada beberapa hal yang harus pemasar perhatikan setelah produk terjual :
 - a) Keputusan pasca pembelian, yaitu keadaan dimana konsumen merasa puas dengan produk yang dibelinya. Kepuasan pembeli merupakan suatu fungsi kedekatan antara harapan pembeli terhadap suatu kinerja produk yang dirasakan. Apabila kinerja produk kurang dari apa yang diharapkan maka pelanggan akan kecewa, tetapi bila kinerja produknya sesuai dengan yang diharapkan maka pelanggan akan puas.
 - b) Tindakan pasca pembelian, yaitu tindakan yang akan diambil konsumen setelah melakukan pembelian. Apabila konsumen merasa puas maka kemungkinan besar mereka akan membeli produk itu dan juga akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai *brand* tersebut pada orang lain. Sebaliknya, jika konsumen tidak puas maka akan

meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut. Bahkan konsumen akan mengadukan keluhan pada perusahaan tersebut.

- c) Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian, yaitu keadaan dimana konsumen menggunakan/menghabiskan suatu produk. Jika konsumen menggunakan kegunaan baru produk tersebut, pemasar harus mengiklankan kegunaan-kegunaan ini. Jika konsumen membuang produk, pemasar harus mengetahui bagaimana mereka membuangnya, terutama jika produk tersebut merusak lingkungan.

Tingkat kepuasan konsumen merupakan suatu fungsi dari keadaan produk yang sebenarnya dengan keadaan produk yang diharapkan konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan akan mempengaruhi aktivitas konsumen untuk melakukan pembelian berikutnya, tetapi jika konsumen merasa tidak puas, maka konsumen akan beralih ke merek lain.

F. Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Citra terhadap produk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Semakin baik citra suatu merek, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Wicaksono dalam Sulistyawati (2010: 5) mengemukakan pentingnya

pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. *Brand image* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi:

1. Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
2. Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
3. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
4. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing. Menciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan *image* dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk.

G. Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu tidak akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Karena promosi merupakan salah satu cara untuk meningkatkan permintaan atau penjualan barang dan jasa yang ditawarkan.

H. Penelitian terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini akan dicantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu oleh beberapa peneliti yang pernah penulis baca, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Huda (2012) dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Motor *Matic* Yamaha di Makassar”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand image* (*corporate image*, *user image* dan *product image*) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha. Dari variabel *Brand image* (*corporate image*, *user image* dan *product image*), ternyata variabel *product image* yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha. Metode analisis yang digunakan adalah metode regresi. Kemudian menggunakan uji F untuk mengetahui variabel *Brand image* (*corporate image*, *user image* dan *product image*) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha dan uji t untuk mengetahui variabel *Brand image* (*corporate image*, *user image* dan *product image*) yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Alvian B (2012) dengan judul “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla cabang Polman”.

Model penelitian yang digunakan yakni dengan metode observasi, wawancara, kuesioner dan studi kepustakaan yang dilakukan secara sistematis berdasarkan tujuan penelitian. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek (*Brand image*) yang terdiri dari keunggulan asosiasi merek, yang terdiri dari keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla cabang Polman. Diperoleh persamaan $Y = 0,264X_1 + 0,353X_2 + 0,276X_3$, yang memiliki arti bahwa variabel citra merek (*Brand image*) yang terdiri dari keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari penelitian ini dapat disimpulkan berdasarkan uji statistik bahwa variabel citra merek yang terdiri dari keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek secara bersamaan (simultan-uji F) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan uji t, hasil yang diperoleh bahwa semua variabel citra merek (*Brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian ini diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,565. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 56,5% Keputusan Pembelian konsumen terhadap pembelian mobil Toyota Kijang Innova dipengaruhi oleh variasi dari ketiga variabel independen, yaitu keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek,

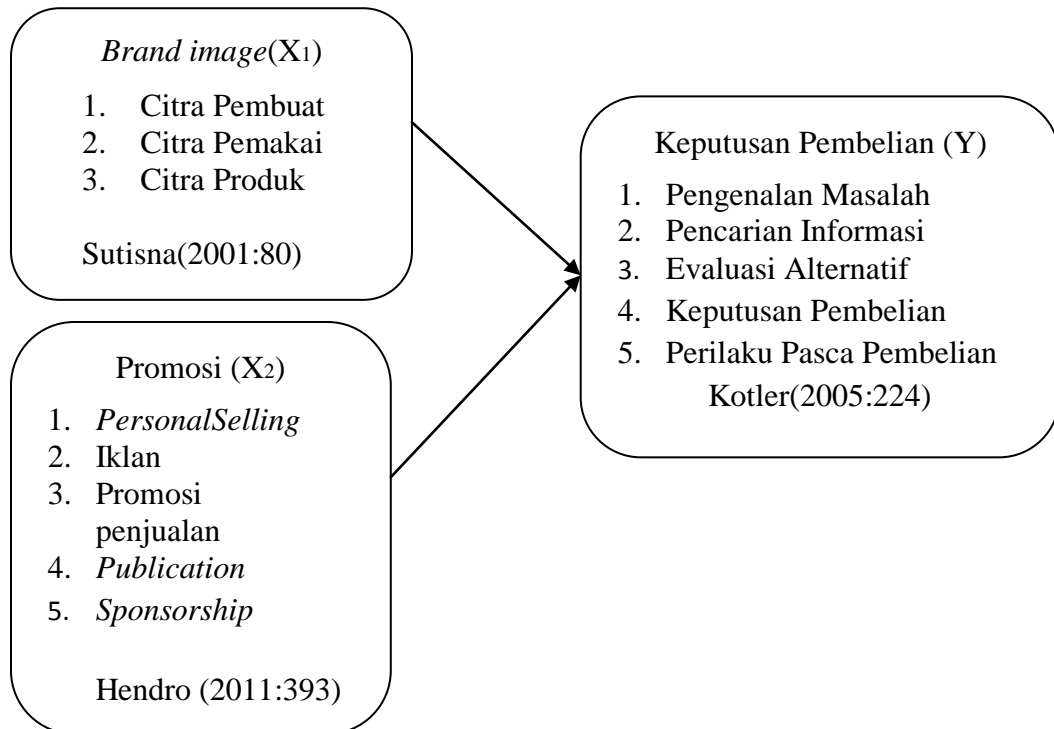
keunikan asosiasi merek, Sedangkan sisanyasebesar 43,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti.

I. Kerangka Pikir

Semakin banyaknya produk sepeda motor yang dipasarkan di kota besar, hal ini memacu para pengusaha sepeda motor untuk memaksimalkan dalam mempertahankan atau meningkatkan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Berdasarkan hal tersebut, maka analisis mengenai keputusan pembelian sangat penting dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang memasarkan produk sepeda motor. Keputusan pembelian adalah proses dimana seorang konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk. Indikator keputusan pembelian adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Keputusan pembelian konsumen mempunyai motif yang berbeda-beda, seperti pengaruh *brand image*. *Brand image* adalah asosiasi yang muncul pada konsumen terhadap suatu produk atau jasa ketika konsumen mengingat merek produk atau jasa tersebut. Indikator dari *brand image* adalah citra pembuat, citra pemakai dan citra produk. Selain *brand image*, promosi juga dapat menjadi motif keputusan pembelian konsumen. Promosi adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen. Hal tersebut bertujuan agar konsumen melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Indikator dari promosi adalah iklan, *personal selling*, promosi penjualan, publisitas dan *sponsorship*. Untuk lebih jelasnya dibuat gambar sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Pikir Penelitian



J. Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir teoritis diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : *Brand image* dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor *matic* Yamaha fino pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cab. Pallangga.

H2 : Variabel promosi yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor *matic* Yamaha Fino pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cab.Pallangga

BAB III

METODE PENELITIAN

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cab. Pallangga yang letaknya di Jln. Raya Pallangga KM 2 Ruko Kab. Gowa, Sulawesi Selatan. Adapun penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan April sampai Mei 2016.

C. Metode Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data yang diperlukan dalam pembahasan ini melalui dua tahap penelitian, yaitu:

1. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Studi kepustakaan digunakan untuk mengumpulkan data sekunder dari perusahaan, landasan teori dan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini dengan cara dokumentasi. Studi dilakukan antara lain dengan mengumpulkan data yang bersumber dari literatur – literatur, bahan kuliah, dan hasil penelitian lainnya yang ada hubungannya dengan objek penelitian. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan tambahan pengetahuan mengenai masalah yang sedang dibahas.

2. Studi Lapangan (*Field Research*)

Dalam penelitian ini penulis akan mengumpulkan data yang diperlukan dengan cara melakukan pengamatan langsung pada perusahaan yang

bersangkutan, baik melalui observasi, penyebaran kuesioner kepada para pegawai, dan wawancara.

Penelitian Lapangan dilakukan dengan cara :

- a. Wawancara adalah metode untuk mendapatkan data dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan guna mendapatkan data dan keterangan yang menunjang analisis dalam penelitian.
- b. Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung pada obyek yang diteliti sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang dihadapi.
- c. Kuesioner, adalah pengumpulan data dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian.

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Adapun jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Data Kualitatif

Yaitu data yang bukan dalam bentuk angka – angka atau tidak dapat dihitung, dan diperoleh dari hasil wawancara dengan pimpinan perusahaan dan karyawan dalam perusahaan serta informasi-informasi yang diperoleh dari pihak lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

b. Data Kuantitatif

Yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka – angka yang dapat dihitung, yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan dan berhubungan dengan masalah yang diteliti.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua macam yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh penulis melalui observasi atau pengamatan langsung dari perusahaan, baik itu melalui observasi, kuesioner dan wawancara secara langsung dengan pimpinan dan karyawan perusahaan sesuai dengan kebutuhan dalam penelitian ini.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh tidak langsung, yaitu data tersebut diperoleh penulis dari dokumen–dokumen perusahaan dan buku–buku literatur yang memberikan informasi tentang brand image dan promosi terhadap keputusan pembelian.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Ferdinand (2011:215), populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang terbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cab. Pallangga yang membeli motor matic Yamaha Fino yang berjumlah 120 konsumen selama tahun 2015.

2. Sampel

Dalam penelitian ini Sampel yang dilakukan metode sampel acak sederhana (*simple random sampling*) kepada responden.

Pengambilan sampel yang dilakukan secara random, artinya semua populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel yang selanjutnya dijadikan sebagai responden.

Untuk menentukan ukuran sampel dapat digunakan rumus Slovin (Umar,2004:108) sebagai berikut :

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

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = nilai kritis (10%) Dengan menerapkan rumus di atas maka di peroleh sampel sebagai berikut :

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

$$n = \frac{120}{1 + 120(0,1)^2}$$

$$= \frac{120}{2,2}$$

$$= 54,5 = 55$$

F. Metode Analisis

Untuk menguji hipotesis penelitian digunakan metode analisis sebagai berikut :

1. Analisis Regresi Berganda

Untuk membuktikan hipotesis yang akan diajukan pada penelitian ini maka metode analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Tujuannya yaitu untuk melihat pengaruh *brand image* dan promosi terhadap keputusan pembeli motor Matic Yamaha Fino pada PT. Suraco Jaya Cab. Pallangga.

Rumus yang digunakan untuk menghitung regresi berganda adalah

$$\text{Rumus : } y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

y = Keputusan Pembelian

X₁ = *Brand Image*

X₂ = Promosi

a = Konstanta

b₁-b₂=Koefisien Regresi

2. Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Uji ini digunakan untuk mengetahui signifikan dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap variabel dependen yang lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai t-tabel dengan nilai t-hitung.

Cara melakukan uji t dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 adalah dengan membandingkan nilai t hitungnya dengan t-tabel. Apabila nilai t-hitung > t-tabel maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen, sebaliknya jika nilai t-hitung < t-tabel maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

b. Uji F

Pada tahapan ini dilakukan pengujian terhadap variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y). Dengan demikian akan dapat diketahui dengan model hubungan fungsional antara variabel tidak bebas (*dependent variable*) dengan variabel bebasnya (*independent variable*) yang terbentuk pada penelitian ini. Jika hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai probabilitas (*P Value*) < α 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari model regresi dapat menerangkan variabel terikat secara serempak.

3. Uji Realibilitas

Uji realibilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya/ diandalkan. Realibilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama, dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran teknik *cronbach alpha* pada SPSS. Dimana dikatakan reable jika *cronbach alpha* > 0,60.

4. Uji Validitas

Uji validitas merupakan kemampuan dari indikator-indikator untuk mengukur tingkat keakuratan sebuah konsep. Artinya apakah konsep yang telah di bangun tersebut sudah valid atau belum. Dimana dikatakan valid jika nilai korelasi diatas 0,30.

G. Definisi Operasional

Untuk memberikan pemahaman yang sama, maka peneliti memberikan batasan definisi terhadap variabel-variabel yang diteliti sebagai berikut :

1. *Brand Image* (X_1) adalah bagaimana suatu merek produk dapat memengaruhi persepsi pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya yang nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap produk perusahaan yang ditawarkan. Adapun variabel *brand image* adalah *Corporate Image*, *User Image*, *Product Image*.
2. Promosi (X_2) adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen.

3. Keputusan pembelian (Y) adalah pilihan konsumen untuk menggunakan suatu jasa tertentu berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Variable Y diukur dengan menggunakan 5 indikator proses pembelian jasa.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN

1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah Konsumen PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cab. Pallangga yang berjumlah 55 orang yang penulis temui pada saat penelitian berlangsung. Terdapat beberapa karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka disajikan tabel mengenai responden seperti dijelaskan berikut ini:

a. Jenis Kelamin

Tabel 5.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Frekuensi (orang) | Persentase (%) |
|----------------------|--------------------------|-----------------------|
| Laki-Laki | 25 | 45 |
| Perempuan | 30 | 55 |
| Jumlah | 55 | 100% |

Sumber : Data diolah, 2016

Berdasarkan tabel 5.1 yakni deskripsi identitas responden berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 25 atau 45 % dan yang berjenis kelamin perempuan sebesar 30 orang atau 55 %. Dari angka tersebut menggambarkan bahwa konsumen di dominasi oleh perempuan. Ini di karenakan konsumen

perempuan lebih memilih menggunakan motor Yamaha Fino dibandingkan konsumen laki-laki.

b. Usia

Perbedaan usia akan mengakibatkan perbedaan selera terhadap suatu produk. Maka penting untuk mengetahui tingkat usia konsumen . Di bawah ini memperlihatkan jumlah konsumen PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cab. Pallangga menurut kelompok usia.

Tabel 5.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| Usia | Frekuensi (Orang) | Persentase (%) |
|-----------------|--------------------------|-----------------------|
| 18 thn - 20 thn | 4 | 7 |
| 21 thn - 23 thn | 8 | 14 |
| 24 thn - 26 thn | 12 | 22 |
| 27 thn - 29 thn | 13 | 24 |
| 30 thn - 32 thn | 8 | 15 |
| 33 thn - 35 thn | 5 | 9 |
| 36 thn - 38 thn | 3 | 5 |
| >39 thn | 2 | 4 |
| Jumlah | 55 | 100% |

Sumber: Data diolah, 2016

Dari tabel 5.2 menunjukkan bahwa dari 55 orang yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, responden yang berumur 18 - 20 tahun yakni sebesar 4 orang atau 7 % , responden yang berumur 21 – 23 tahun yakni sebesar 8 atau 14% , responden berumur 24 – 26 tahun yakni sebesar 12 atau 22 % , responden berumur 27 – 29 tahun yakni sebesar 13 atau 24 % , responden berumur 30 – 32 tahun yakni sebesar 8 atau 15 % , responden

yang berumur 33 – 35 yakni sebesar 5 atau 9 %, responden berumur 36 – 38 tahun yakni sebesar 3 atau 5 %, responden yang berumur >39 yakni sebesar 2 atau 4 %. Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan atau konsumen yang membeli sepeda motor Yamaha Fino adalah pelanggan yang berumur antara 27 – 29 tahu, hal tersebut disebabkan karena usia tersebut merupakan usia produktif untuk membeli kendaraan bermotor.

c. Pendidikan Terakhir

Pada Penelitian ini, didapatkan 55 responden dengan berbagai latar belakang pendidikan sebagai berikut :

Tabel 5.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

| Pendidikan Terakhir | Persentase | Persentase |
|----------------------------|-------------------|-------------------|
| SMP | 3 | 5 |
| SMU | 33 | 60 |
| Diploma | 6 | 11 |
| S1 | 12 | 22 |
| S2/S3 | 1 | 2 |
| Jumlah | 55 | 100 % |

Sumber: Data diolah, 2016

Dari Tabel 5.3 di atas menunjukkan bahwa dari 55 orang responden yang diteliti 3 orang atau 5 % memiliki tingkat pendidikan SMP, 33 orang atau 60% tingkat pendidikan SMU, 6 orang atau 11% tingkat pendidikan Diploma, 12 orang atau 22% S1, Sedangkan 1 orang atau 2% adalah S2.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas Konsumen PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cab. Pallangga adalah SMA dan S1.

d. **Pekerjaan**

Tabel 5.4

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

| Pendidikan Terakhir | Frekuensi (orang) | Persentase (%) |
|----------------------------|--------------------------|-----------------------|
| Pegawai Negeri Sipil | 8 | 14 |
| Wiraswasta | 24 | 44 |
| Ibu Rumah Tangga | 11 | 20 |
| Mahasiswa | 12 | 22 |
| Jumlah | 55 | 100% |

Sumber: Data diolah, 2016

Tabel 5.4 menunjukkan bahwa dari 55 orang responden yang diteliti, 8 orang atau 14% diantaranya merupakan PNS, 24 orang atau 44% merupakan Wiraswasta, 11 orang atau 20% merupakan Ibu Rumah Tangga, dan Mahasiswa sebanyak 12 orang atau 22%. Hasil tersebut menguatkan asumsi sebelumnya yaitu PT. Suraco Jaya Abadi Motor dianggap sebagai tempat pembelian resmi motor Yamaha Fino oleh konsumen yang ada di Kab. Gowa. Terutama yang berstatus sebagai Wiraswasta.

2. Penentuan Range

Survey ini menggunakan skala likert dengan skor tertinggi di tiap pertanyaan adalah 5 dan skor terendah adalah 1. Dengan jumlah sebanyak 55 orang, maka :

Skor tertinggi : $55 \times 5 = 275$

Skor terendah : $55 \times 1 = 55$

Sehingga range hasil survey = $\frac{275-55}{5} = 44$

Range Skor :

55 - 99 = Sangat Tidak Baik

100 - 143 = Tidak baik

144 - 187 = Cukup baik

188 - 231 = Baik

232 - 275 = Sangat baik

3. Deskripsi Variabel

Penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu *Brand Image* (X1), Promosi (X2), sedangkan Keputusan Pembelian (Y) adalah sebagai dependennya. Untuk melihat tanggapan terhadap indikator-indikatornya, dapat dilihat dalam uraian berikut ini :

a. Deskripsi variabel *Brand Image* (X₁)

Indikator-indikator dari brand image terbagi atas tiga. Hasilnya dapat dilihat dibawah ini :

Tabel 5.5
Analisis Tanggapan Reponden tentang Brand image
Motor Matic Yamaha Fino

| Pertanyaan | Tanggapan | | | | | Jumlah |
|--|-----------|----|----|----|-----|--------------|
| | SS | S | CS | TS | STS | |
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| 1. Yamaha Fino memberikan jaminan dan kenyamanan untuk setiap produknya. | 13 | 32 | 8 | - | - | 217 |
| 2. Yamaha Fino membuat saya tampil gaya dan menarik. | 16 | 24 | 8 | 7 | - | 214 |
| 3. Yamaha Fino mempunyai desain yang unik dengan berbagai pilihan warna. | 18 | 27 | 9 | 1 | - | 227 |
| Jumlah | | | | | | 658 |
| Rata-rata | | | | | | 219,3 |

Sumber : Data diolah, 2016

Berdasarkan tabel 5.5 di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden untuk semua pertanyaan dapat dikatakan “baik” karena berada pada range ke empat . Karena sebagian besar responden memberikan penilaian tinggi terhadap variabel *brand image*. Rata-rata skor jawaban variabel *brand image* diperoleh sebesar 219,3. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Deskripsi Variabel Promosi (X_2)

Analisis deskripsi jawaban responden tentang variabel promosi di dasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner yang disebar. Penilaian responden dapat dilihat melalui tabel 5.6 berikut:

Tabel 5.6
Analisi Tanggapan Responden terhadap Promosi
Motor Matic Yamaha fino

| Pertanyaan | Tanggapan | | | | | Jumlah |
|--|-----------|----|----|----|-----|--------|
| | SS | S | CS | TS | STS | |
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| 1. Penjualan secara personal memudahkan saya mendapatkan sepeda motor Yamaha Fino | 6 | 28 | 13 | 7 | 1 | 196 |
| 2. Iklan Yamaha Fino memiliki daya tarik yang unik, baik gaya bahasa yang digunakan, bintang iklan, maupun cara menyampaikan pesan | 5 | 35 | 14 | 1 | - | 209 |
| 3. Yamaha Fino sering memberikan hadiah atau | 8 | 31 | 9 | 5 | 2 | 203 |

| | | | | | | |
|--|---|----|----|---|---|--------------|
| memberikan diskon pada saat pembelian | | | | | | |
| 4. Yamaha Fino melakukan publisitas melalui berbagai media | 4 | 37 | 10 | 4 | - | 206 |
| 5. Mendapatkan informasi mengenai Yamaha Fino melalui event-event sosial kemasyarakatan yang pernah disponsori oleh Yamaha | 4 | 37 | 10 | 4 | - | 206 |
| Jumlah | | | | | | 1.020 |
| Rata-rata | | | | | | 204 |

Sumber : Data diolah, 2016

Berdasarkan kelima indikator variabel promosi pada tabel 5.6 di atas, menunjukkan sebagian besar responden memberikan penilaian tinggi terhadap variabel promosi. Rata-rata skor jawaban variabel brand promosi di peroleh sebesar 204 yang dalam kategori skor "Baik". Hal ini mengindikasikan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c. Deskripsi variabel Keputusan Pembelian (Y)

Analisis tanggapan responden mengenai keputusan pembelian dapat dilihat melalui tabel 5.7 berikut :

Tabel 5.7
Analisi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan pembelian
Motor Matic Yamaha Fino

| Pertanyaan | Tanggapan | | | | | Jumlah |
|--|-----------|----|----|----|-----|--------|
| | SS | S | CS | TS | STS | |
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| 1. Saya membeli sepeda motor Yamaha Fino karena saya merasa butuh kendaraan alternatif untuk bepergian | 4 | 32 | 15 | 4 | - | 201 |
| 2. Saya membeli sepeda motor Yamah Fino karena saya merasa butuh untuk mengikuti trend yang ada | 16 | 24 | 8 | 7 | - | 214 |
| 3. Saya memperoleh informasi tentang Yamaha Fino dari dealer resmi Yamaha, iklan, katalog, internet | 9 | 39 | 6 | 1 | - | 221 |

| | | | | | | |
|--|---|----|----|---|---|-----|
| 4. Saya mencari informasi tentang Yamaha Fino dari pengalaman(teman, rekan, kerja, kerabat/keluarga) | 7 | 38 | 9 | 1 | - | 216 |
| 5. Yamaha Fino masuk referensi karena kualitas dan fungsi sesuai dengan kebutuhan saya | 5 | 40 | 6 | 3 | 1 | 210 |
| 6. Saya memilih Yamaha Fino karena memberikan pelayanan dengan baik | 6 | 36 | 12 | 1 | - | 212 |
| 7. Saya membeli Yamaha Fino karena kualitas yang baik | 9 | 38 | 8 | - | - | 221 |
| 8. Saya membeli Yamah Fino karena pelayanan yang baik | 6 | 38 | 8 | 2 | 1 | 211 |
| 9. Saya puas terhadap sepeda motor Yamaha Fino | 9 | 34 | 12 | - | - | 251 |
| 10. Saya puas dalam melakukan proses | 8 | 38 | 7 | 2 | - | 217 |

| | | | | | | |
|----------------------------------|--|--|--|--|--|--------------|
| pembelian hingga transaksi akhir | | | | | | |
| Jumlah | | | | | | 2.174 |
| Rata-rata | | | | | | 217,4 |

Sumber : Data diolah,2016

Berdasarkan tanggapan responden mengenai keputusan pembelian dengan pernyataan sebagian besar responden memberikan penilaian tinggi terhadap variabel keputusan pembelian. Rata-rata skor jawaban keputusan pembelian di peroleh sebesar 217,4 yang dalam kategori skor “Baik”. Jadi dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai keputusan pembelian berpengaruh.

4. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam hal ini di gunakan item pertanyaan yang dapat diarahkan secara tepat mengungkapkan variabel yang diukur. Kriteria yang digunakan untuk menyatakan suatu instrumen dianggap valid atau layak digunakan dalam pengujian hipotesis apabila *corected item-total correlation* lebih besar dar i 0.,30.

Tabel 5.8
Hasil Uji Validitas

| Variabel | Item | Corected Item-total correlation | Syarat | Ket |
|-------------------------------|-------------|--|---------------|------------|
| Brand Image (X1) | X1 | 0,624 | >0,300 | Valid |
| | X2 | 0,595 | >0,300 | Valid |
| | X3 | 0,1044 | >0,300 | Valid |
| Promosi (X2) | X1 | 0,659 | >0,300 | Valid |
| | X2 | 0,532 | >0,300 | Valid |
| | X3 | 0,624 | >0,300 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | Y1 | 0,470 | >0,300 | Valid |
| | Y2 | 0,326 | >0,300 | Valid |
| | Y3 | 0,328 | >0,300 | Valid |
| | Y4 | 0,386 | >0,300 | Valid |
| | Y5 | 0,481 | >0,300 | Valid |
| | Y6 | 0,503 | >0,300 | Valid |
| | Y7 | 0,482 | >0,300 | Valid |
| | Y8 | 0,582 | >0,300 | Valid |
| | Y9 | 0,696 | >0,300 | Valid |
| | Y10 | 0,680 | >0,300 | Valid |

Sumber : Data diolah, 2016

Berdasarkan tabel hasil uji validitas diatas,diketahui bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel *brand image*, promosi dan keputusan pembelian adalah valid, yang ditunjukkan dengan nilai dari masing -masing item pernyataan berdasarkan kolom *corrected item-total correlation* memiliki nilai koefisien korelasi positif dan lebih besar dari pada 0,3.

b. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat yang di gunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Menurut (Sugiyono:2010) sebuah instrumen dan data yang dihasilkan di sebut *reliable* atau terpercaya apabila instrumen tersbut secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali di lakukan pengukuran. Reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*, dengan cara membandingkan nilai *Alpha* dengan standarnya, Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0,60.

Tabel 5.9
Uji Reliabilitas

| Variabel | Alpha Cronbach | Keterangan |
|-----------------|-----------------------|-------------------|
| X1 | 0,795 | Reliabel |
| X2 | 0,806 | Reliabel |
| Y | 0,803 | Reliabel |

Sumber : Data diolah,2016

Jadi bisa disimpulkan bahwa variabel-variabel di atas telah reliabel karna keseluruhan variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,60 sehingga layak digunakan untuk menjadi alat ukur instrumen kuesioner dalam penelitian ini.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS 23

Tabel 5.10
Hasil Regresi Berganda
Coefficients

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 20,469 | 3,314 | - | 6,177 | ,000 |
| X1 | ,739 | ,248 | ,361 | 2,974 | ,004 |
| X2 | ,510 | ,169 | ,365 | 3,011 | ,004 |

a. Dependent Variable: Y

berdasarkan hasil olahan regresi dengan menggunakan program komputerisasi SPSS versi 23, maka dapat di sajikan persamaan regresi yaitu sebagai berikut :

$$y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = -20,469 + 0,739X_1 + 0,510X_2$$

Dari persamaan regresi tersebut di atas, maka dapat di berikan penjelasan sebagai berikut:

$a = 20,469$ merupakan nilai konstanta, yang di artikan bahwa jika X_1 dan X_2 dianggap nol maka nilai a konstanta positif.

$b_1 = 0,739$ yang memberikan arti bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian motor *matic* Yamaha Fino . Hal ini menunjukkan bahwa dengan setiap penambahan satu satuan variabel *brand image* maka akan mempengaruhi keputusan pembelian dan meningkat yakni sebesar 0,739 satuan dengan asumsi X_2 tetap.

$b_2 = 0,510$ yang memberikan arti bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian motor *matic* Yamaha Fino . Hal ini menunjukkan bahwa dengan setiap penambahan satu satuan variabel pengalaman maka akan mempengaruhi keputusan pembelian dan meningkat yakni sebesar 0,510 satuan dengan asumsi X_1 tetap.

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5.11
Koefisien Determinasi

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted Square | R | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-----------------|---|----------------------------|
| 1 | ,614 ^a | ,377 | ,353 | | 3,335 |

Sumber : Output Data SPSS, 2016

Dari tabel di atas diketahui bahwa nilai $R = 0,614$ atau 61,4% yang mempunyai hubungan yang kuat karena mendekati nilai 1, sedangkan untuk mengetahui besarnya hubungan variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat dapat dilihat dari besarnya nilai koefisien. Adjusted R Square (Adj. R^2) yang diperoleh sebesar 0,353. Hal ini berarti bahwa seluruh variabel bebas yakni *brand image* (X_1), promosi (X_2), mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 35,3% terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Sedangkan sisanya yaitu sebesar 64,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

7. Pengujian hipotesis

a. Uji Serempak (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependennya hasil perhitungan Uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5. 12
Uji F
ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 349,797 | 2 | 174,899 | 15,726 | ,000 ^b |
| | Residual | 578,312 | 52 | 11,121 | - | - |
| | Total | 928,109 | 54 | - | - | - |

a. Predictors(constant),X2,X1

b. Dependent variable: Y

Sumber : Output data SPSS, 2016

Berdasarkan hasil uji simultan dari tabel di atas ditunjukkan bahwa F hitung sebesar 15,726. Dan pada uji F di atas di dapatkan taraf signifikansi 0,00, karna nilai signifikansi (sig) jauh lebih kecil dari 0.05 maka model regresi dapat di gunakan untuk memprediksi pengaruh *brand image* dan promosi terhadap keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa variabel *brand image* dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Parsial (Uji T)

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing atau secara parsial variabel independen (*brand image*, promosi) sementara itu secara parsial pengaruh dari kedua variabel independen tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.13

Hasil Uji T

| Model | t-hitung | Sig |
|-------------------------------|----------|-------|
| Brand Image (X ₁) | 2,974 | 0,004 |
| Promosi (X ₂) | 3,011 | 0,004 |

Sumber : Output data SPSS 23,2016

Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial :

a. Variabel *brand image* (X₁) Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel *brand image* (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t

hitung = 2,974 dengan tingkat signifikansi 0,004. Hal ini berarti variabel *brand image* (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

- b. Variabel *promosi* (X2) Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) di peroleh nilai t hitung = 3,011 dengan tingkat signifikansi 0,004. Hal ini berarti variabel promosi (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

B. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis, maka masing-masing variabel diuraikann sebagai berikut

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand Image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori yang di kemukakan Sutisno bahwa *brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan alasan bahwa hasil pengujian di peroleh nilai t hitung = 2,974 dengan tingkat signifikan 0,004 yaitu jauh lebih besar dari 0,05.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori yang di kemukakan Hendro bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan alasan bahwa hasil pengujian di peroleh nilai t hitung = 3,011 dengan tingkat signifikan 0,004 yaitu jauh lebih besar dari 0,05.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari rumusan masalah yang diajukan, analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Berdasarkan hasil pengujian secara serempak (Uji F) maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* (X1) dan promosi (X2) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Sehingga hipotesis pertama (H1) yang mengatakan bahwa *brand image* dan promosi secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Dari hasil pengujian secara parsial (Uji T), hasil penelitian membuktikan bahwa variabel promosi lebih dominan berpengaruh terhadap variabel dependen karena memiliki t-hitung yang lebih besar dan tingkat signifikan dibandingkan dengan variabel *brand image*.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka di ajukan saran sebagai berikut :

1. Bagi PT. Suraco Jaya Abadi Motor
 - a. Dalam rangka meningkatkan *brand image*, perusahaan hendaknya mampu memperluas jaringan penjualan agar memudahkan konsumen dalam melakukan

pembelian. Selain itu, perusahaan hendaknya juga meningkatkan konsumen untuk menggunakan sepeda motor Yamaha Fino sehingga konsumen merasa gaya dan menarik.

- b. Untuk meningkatkan promosi, perusahaan hendaknya mampu meningkatkan keahlian tenaga penjualan dengan cara memberikan pelatihan, agar tenaga penjualan mampu meyakinkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Selain itu perusahaan juga harus meningkatkan promosi penjualan seperti meningkatkan pemberian hadiah atau diskon pada saat pembelian produknya.

2. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya memperluas objek penelitian, agar penelitian bisa semakin berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvian B. (2012). “*Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla cabang Polman.*”*Skripsi.* Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin
- Anas, Muhammad. 2010.” *Analisis Brand Image Terhadap Jumlah Mahasiswa Pada Akademi Pariwisata Makassar.*” *Skripsi.* Fakultas ekonomi dan Bisnis, Stiem Ilmu Ekonomi Makassar.
- Ferdinand, Agusty. 2011. *Metodologi Penelitian Manajemen.* Semarang: UNDIP.
- Freddy Rangkuty. 2002. *The Power of Brand, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategy Perluasan Merek.* Penerbit Gramedia, Jakarta.
- Hendro, 2011. *Dasar-Dasar Kewirausahaan.* Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran 2,* Edisi Millenium, PT. Ikrar Mandiri, Jakarta
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran.* Edisi Kesebelas. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jilid 2. Jakarta : Indeks.
- Kotler, Philip dan Lane Keller. 2007. *Prinsip– Prinsip Manajemen Pemasaran.* Jakarta :Salemba Empat
- Kotler, Philip. 2009. “*Prinsip– PrinsipManajemenPemasaran.* “ Jakarta :Salemba Empat.
- Lembang, RoswitaDua. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian The Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro.* Semarang: Tesis Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Nurul Huda. (2012). “*Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha.*” *Makasar. Skripsi.* Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin
- Romadhoni. 2015.” *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY.*”*Skripsi.* Fakultas Ilmu Keolahragaan, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen.* Yogyakarta: CV. Andi Offset

- Sugiyono, 1999. *Metode Penelitian Administrasi*. Alfa Beta, Bandung
- Sunyoto, Danang. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Buku Seru.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Praktik Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Buku seru.
- Sulistiyawati, Praba. 2010. *Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer Di Kota Semarang*. *Jurnal Fakultas Ekonomi Manajemen*. Semarang Universitas Diponegoro
- Sutisna dan Pawitra. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Branding Dan Brand Longevity di Indonesia*. Yogyakarta: Andi
- Umar, Husain. 2004. *Riset Sumber Daya Manusia dalam Organisasi*, PT. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- Wasesa, Silih Agung. 2011. *Political Branding dan Public Relations*. Jakarta: Gramedia Pustaka Pratama.